

Jannika Silvennoinen

Vähittäiskaupan myymälämarkkinointi: markkinointimateriaalit ja esillepanot

Suomen Lähikauppa Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2013

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Jannika Silvennoinen Vähittäiskaupan myymälämarkkinointi: markkinointimateriaalit ja esillepanot 80 sivua + 3 liitettä 19.4.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	lehtori Raisa Varsta
<p>Vähittäiskaupan myymälämarkkinoinnin tärkeys ja monipuolisuus antoivat aiheen toimeksiantajalle, Suomen Lähikauppa Oy:lle tehtävään tutkimukseen Suomen Valintatalojen markkinointimateriaaleista ja esillepanoista. Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan myymälöiden mielipiteitä ja resursseja myymälämarkkinoinnin suhteen. Tutkimus oli toimeksiantajan mielestä tarpeellinen, koska myymälöissä markkinointimateriaalien esillepano-ohjeistuksien toteutuksessa oli ollut puutteita. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää ja ratkaista asiaan liittyviä ongelmia.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi tutkimusta; mittakaavaltaan pienempi laadullinen havainnointi ja haastattelututkimus myymälöissä sekä koko ketjun kattava määrällinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen oli tarkoitus antaa laajan myymälämarkkinointia käsittelevän teorian ohella materiaalia määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella markkinointimateriaalit sekä esillepanot ovat myymälöillä hyvin hallussa, mutta koska myymälämarkkinointi on monen pienen yksityiskohdan summa, tuloksissa esiintyi paljon rakentavaa kritiikkiä sekä korjausehdotuksia. Tärkeimpiä tuloksia olivat myymälöiden markkinointimateriaalien ja display-esillepanotelineiden määrän optimoiminen sekä materiaalien käytännöllisyyden ja esille asettelun helppouden kehittäminen. Lisäksi kehitettävää oli saatavuudesta huolehtimisessa, työtuntien sovittamisessa paremmin vastaamaan tarpeita sekä hyllypäädyissä.</p> <p>Kaikkien edellä mainittujen tulosten mukaan kehitystä kaipaavien asioiden parantamiseksi markkinointiosasto voisi kehittää ohjeistuksia edelleen, mutta ennen kaikkea enemmän osallistua käytännön toteutukseen, jolloin sen mahdolliset haasteet olisivat jatkossa tiedotettavissa. Lisäksi myymälöiden ja markkinointiosaston välillä voisi olla toimiva kanava, jonka avulla palautetta voitaisiin antaa, ja rohkaista siihen.</p>	
Avainsanat	myymälämarkkinointi, markkinointimateriaalit, esillepano, Suomen Lähikauppa Oy, kauppa mediana

Author Title Number of Pages Date	Jannika Silvennoinen Marketing Materials and Presentations in Retail Merchandising 80 pages + 3 appendices 18.4.2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>Retail merchandising is an important and versatile way for retail businesses to gain more profit. Because of its importance Suomen Lähikauppa Oy assigned the present study about marketing materials and presentations in retail merchandising. The reason for this kind of study and assignment was the fact that Suomen Lähikauppa's Valintatalo-stores did not always execute their merchandising the way the marketing team had instructed. This thesis was to find out the reason for this problem and some ideas to improve things in the future.</p> <p>This thesis consists of two studies about Valintatalo-stores; first was a qualitative study that was made by observation and interviewing and the second study was a quantitative study which included the whole retail chain. The qualitative study was- with the help of theory about retail merchandising- to assist the quantitative study, which included all of Finland's Valintatalo-stores.</p> <p>The most important findings of the study were that though merchandising is quite well executed in the stores, there are numerous little things that need attention. According to the results, the stores wish that the amount of materials and Point-Of-Sale displays coming to the store were better optimized to their specific needs. They also wanted to improve practicality of the materials as well the easiness to use them. The results showed that the availability of the products should be taken care of better, work hours should be better designed to answer the store's needs, and the places that increase sells, such as the end of shelves, could be improved.</p> <p>To help improve all the things mentioned above, the marketing team could continue to improve the instructions given to the stores and be more involved with the practicalities in the stores. Also there should be a two way channel between the marketing team and the stores, who could use that channel to give feedback and were encouraged to do so. These things would help find the possible challenges the stores confront and tackle them before things go wrong or too difficult to execute.</p>	
Keywords	retail marketing, merchandising, presentations, point-of-sale, Suomen Lähikauppa Oy

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe, tavoite ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Teoreettinen viitekehys	4
1.4	Keskeiset käsitteet	5
1.5	Käytettävät menetelmät	6
2	Vähittäistavarakauppa	6
2.1	Vähittäiskaupan markkinointiprosessi	8
2.2	Vähittäiskaupan markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.3	Vähittäistavarakaupan markkinoinnin rakenne ja suunnittelu	11
2.3.1	Ketjuohjattu markkinointi	13
2.3.2	Valikoima- ja kampanjajaksot	15
3	Kauppa mediana	16
3.1	Ostamisen ja myymälässä käynnin kokemus	17
3.2	Myymälämarkkinointi	19
3.2.1	Myymälän rakenne	21
3.2.2	Myymälän visuaalinen ilme markkinointivälineenä	23
3.2.3	Esillepano	27
3.2.4	Menekinedistäminen	29
4	Markkinointikampanjat	32
4.1	Kampanjatyypit	33
4.2	Hyllypäädyt	34
4.3	Kampanjoiden vaikutus	38
4.4	ECR-strategia markkinointikampanjoiden apuna	39
5	Kuluttajan käyttäytyminen	42
5.1	Optimaalinen stimulaation taso	46
5.2	Ostamisen suunnittelu ja motiivit	47
6	Tutkimusten toteutus ja tulokset	48

6.1	Tutkimusmenetelmät	49
6.2	Aineiston keräys ja käsittely	50
6.3	Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset	50
6.4	Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset	52
6.4.1	Kauppa mediana -osio	55
6.4.2	Markkinointikampanjat-osio	61
6.4.3	Kuluttajan käyttäytyminen -osio	63
6.4.4	Avoimet kysymykset	64
6.5	Tulosten analysointi	65
6.6	Tutkimuksen luotettavuus	70
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	72
	Lähteet	78
	Liitteet	
	Liite 1. Hyllypäätyohje Tammikuu	
	Liite 2. E-lomake	
	Liite 3. Hyllypäätyohje Syyskuu	

1 Johdanto

Kuluttajien asenteet määrittelevät, millaisia tuotteita he haluaisivat ostaa. Kuitenkin loppujen lopuksi se, mitä heidän ostoskoriinsa ja -kärryihinsä eksyy kauppareissun aikana, saattaa ollakin jotain ihan muuta kuin alkuperäinen asenteellinen ajattelu antoi ymmärtää. (Lindblom, teoksessa Parantainen 2008, 228). Mikä sitten vaikuttaa myymälän sisällä ostopäätökseen ja alkuperäisen ajattelumallin hylkäämiseen? Myymälämarkkinointi on myymälän pääasiallinen keino, jolla se markkinoi itseään ja tuotteitaan, ja syystä: jopa 80 % ostopäätöksistä tehdään myymälässä (Retail 2011, 172). Ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi myymälämarkkinoinnilla. Myymälämarkkinointi tarkoittaa markkinointimateriaaleja, esillepanoja ja hyllypäätyjä, keinoja, joita vähittäiskaupat käyttävät kilpaillessaan päivittäistavarakaupan sektorilla.

Markkinointimateriaalien esille asettelu myymälöissä ei aina ole yksinkertaista. Ohjeistus esillepanoihin on selkeä, mutta silti esimerkiksi hyllypäätyjen rakentaminen on joskus muista syistä hieman hankalaa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, vähittäistavarakauppaketju Suomen Lähikauppa Oy käyttää toiminnassaan paljon myymälämarkkinointia, mutta myymälöiden markkinointimateriaalien esillepano ei välttämättä aina vastaa markkinointiosaston antamaa ohjeistusta ja visiota.

Oman Valintatalossa hankitun vähittäiskaupan kokemuksen mukaan hyllypäätyjen ja markkinointimateriaalien puutteita ovat olleet esimerkiksi tuotteen puuttuminen, tuotteen hinnan puuttuminen tai hyllypuhujien sekä julisteiden laittamisen hankaluus selkeästi asiakkaiden näkökannalta. Toimeksiantajan mukaan monessa myymälässä on aiemmin ollut puutteita markkinointikampanjoiden esillepanoihin liittyen, mikä antoi idean tehdä aiheesta sekä laadullinen että määrällinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa havainnoitiin myymälöitä sekä haastateltiin henkilökuntaa ja määrällinen tutkimus oli kaikkiin Suomen Valintataloihin lähetetty e-lomake Suomen Lähikaupan intranetin kautta.

1.1 Tutkimuksen aihe, tavoite ja rajaus

Tutkimuksen aiheena olivat Valintatalojen markkinointikampanjat ja niihin kuuluvat markkinointimateriaalien esillepanot sekä kampanjahyllypäätyjen rakentaminen. Tutki-

muksessa keskityttiin henkilökunnan mielipiteisiin markkinointimateriaaleista ja esillepanoista, sillä henkilökunta on markkinointikampanjoiden toteuttava osapuoli, jonka panostus ja mielipide ovat erittäin tärkeitä. Varsinkin, jotta ketju saisi aikaan yhtenäisen ilmeen kaikissa myymälöissä, henkilökunnan mielipidettä toteutuksista kannattaa kysyä.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

Mitä mieltä henkilökunta on markkinointimateriaaleista ja niiden esillepanoista?

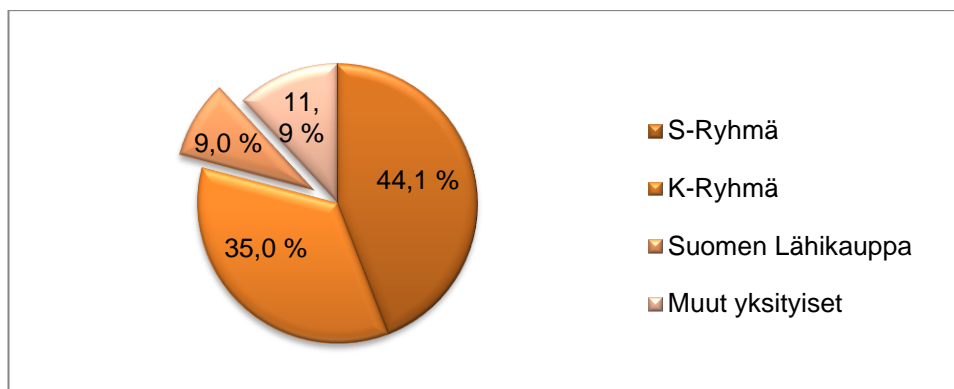
Onko markkinointimateriaaleihin ja niiden esillepanoon liittyvissä asioissa epäselvyyksiä tai ongelmia?

Jos epäkohtia tai ongelmia on, mistä ne johtuvat?

Tutkimuksia ei pyritty tekemään asiakaslähtöisesti, eikä kuluttajien näkökulmasta, vaan nimenomaan pyrittiin etsimään vastauksia kysymyksiin kampanjoiden esillepanoja toteuttavilta tahoilta, eli henkilökunnalta. Koko opinnäytetyön aihe kumpusi niin omasta työkokemuksesta kuin työnantajankin toiveesta. Oman kokemuksen kautta tämänkaltaisen tutkimusnäkökulma oli aiheellinen, sillä henkilökunta huolehtii viimekädessä markkinointikampanjoiden onnistumisesta ja ovat ensimmäisinä huomaamassa epäkohtia, niin omakohtaisesti kuin asiakkaiden palautteenkin kautta.

1.2 Toimeksiantaja

Suomen Lähikauppa Oy (jatkossa Suomen Lähikauppa) on Suomen kolmanneksi suurin päivittäistavarakaupan yritys (kuvio 1). Suomen Lähikauppa työllistää noin 5 300 kaupan osaajaa, ja yhtiön liikevaihto oli vuonna 2011 noin 1 026 miljoonaa euroa. Tilastokeskuksen mukaan vähittäiskaupan myynti on kasvanut vuodentakaisesta melkein viisi prosenttia. Hintojen vaikutuksen poiston jälkeen myynti on kasvanut päivittäistavarakaupassa 6,2 % ja tavaratalokaupassa 4,0 % edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. (Tilastokeskus 2012.) Tästä voi päätellä viime vuosien taantuman aiheuttaman suurissa hypermarketeissa asioiden vähentyneen, ja lähikauppojen suosion olevan kasvussa, sillä päivittäistavarakauppojen myynti oli kasvanut enemmän kuin tavaratalojen.

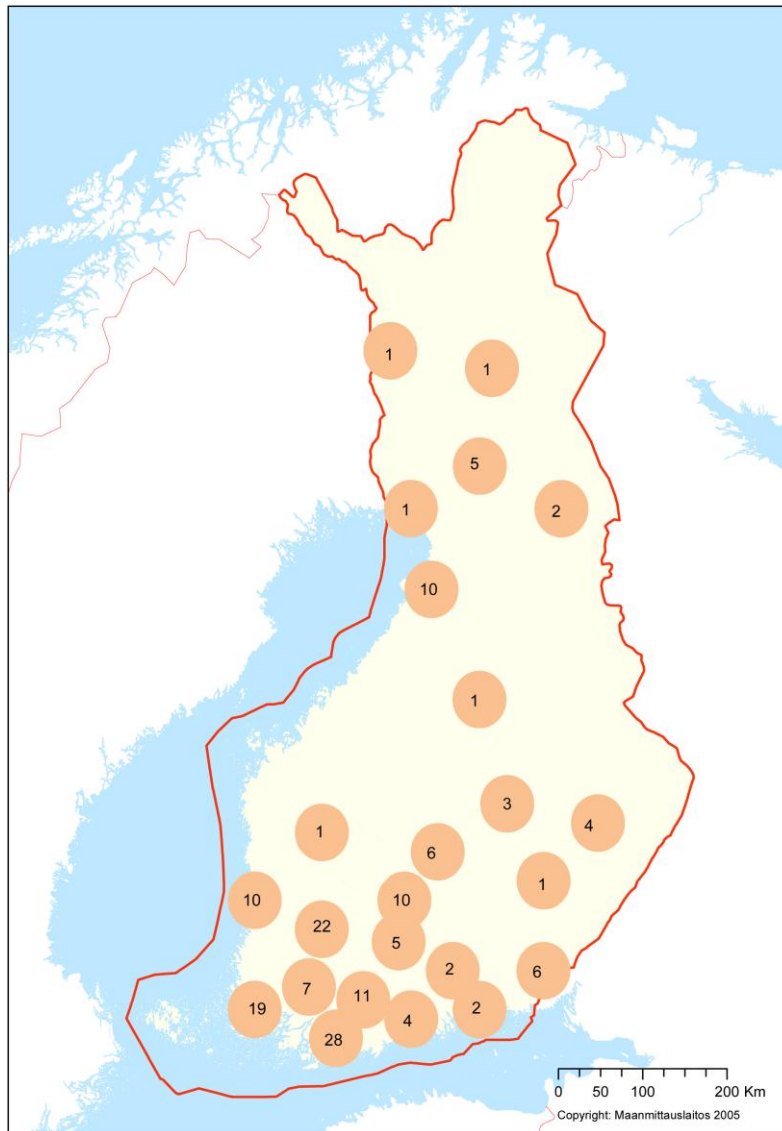


Kuvio 1. Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet 2010. (Nielsen 2011.)

Markkinaosuuksien muutos prosenttiyksikköinä vuodesta 2009 vuoteen 2010 oli S-ryhmälle ja K-ryhmälle positiivinen (+0,9 %, +0,8 %), mutta Suomen Lähikaupalle sekä muille yksityisille negatiivinen (-1,2 % -0,4 %). Suurimmat syyt Suomen Lähikaupan markkinaosuuden laskuun olivat tuottamattomien Euromarketien lakkauttaminen sekä Siwa-ketjun supistaminen. (Nielsen 2011.) Lähikauppa-segmentissä, alle 400 neliön myymälöissä Suomen Lähikauppa on kuitenkin tasaväkinen kilpailija kahden suuren päivittäistavarakaupparyhmän kanssa 31 prosentin markkinaosuudella. (Kaupan työpöytä, Tietoa yrityksestä 2012.)

Suomen Lähikauppa haluaa tehdä lähikaupasta yhä kiinnostavamman ostospaikan ja olla lähikaupan suunnannäyttävä (Suomen Lähikauppa Oy 2012a). Tavoite olla johtavana lähikaupan toimijana ei kuitenkaan tarkoita välttämättä suurinta markkinaosuutta, vaan tarkoitus on toimia edelläkävijänä asiakkaiden, tavarantoimittajien sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Ketjuohjaukseen panostetaan, mutta sitä avustetaan paikallisella räätälöinnillä. Tavoitteena Suomen Lähikaupalla on tarjota monipuolista lähipalvelua laadukkaasti niin kaupungissa kuin maaseudullakin. Lähikaupoilla on hyvät tulevaisuudennäkymät, sillä ihmiset tahtovat, että palvelut ovat lähellä. (Suomen Lähikauppa Oy 2012a.) Lähikauppasegmentin kasvua puoltavat mm. sellaiset asiat kuin väestön ikääntyminen, kaupungistuminen, pienet taloudet, ympäristötietoisuuden kasvu sekä monipuolisten lähipalvelujen tarve. (Kaupan työpöytä, Tietoa yrityksestä 2012.)

Suomen Lähikaupan ketjuun kuuluu kolme eri myymälätyyppiä; isot Euromarketit, pienet, jopa kioskikokoiset Siwat sekä kokonsa puolesta niiden välimaastoon jäävät Valintatalot. Tällä hetkellä Suomessa on 166 Valintataloa (kuvio 2), joista suurin osa sijaitsee kaupungeissa. (Suomen Lähikauppa Oy 2012b.)



Kuvio 2. Valintatalot Suomessa. (Mukaillen Maanmittauslaitos)

Valintatalon tarkoituksena on taata kuluttajille helppoa ja nopeaa asiointia, laadukkaita tuoretuotteita, ajankohtaisia uutuusia, suosituimpia merkkituotteita sekä pitkät au-kioloajat. (Suomen Lähikauppa Oy 2012b.) Suomen Lähikaupan tärkeimmät strategiset tavoitteet ovat osaava ja motivoitunut henkilöstö, ensiluokkainen asiakaskokemus, kasvu investoimalla sekä olla alan tehokkain toimija. (Suomen Lähikauppa 2012c.)

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään vähittäistavarakauppojen markkinointiin, sen suunnitteluun ja toteutukseen, minkä lisäksi markkinointia käydään läpi kuluttajan käyttäytymisen näkökulmasta. Teoriaosuuden on tarkoitus antaa hyvä käsitys siitä,

mitä on vähittäistavarakauppa ja sen ketjuohjauksen merkitys, minkä lisäksi pyritään antamaan hyvä kokonaiskuva vähittäiskaupan markkinoinnista ja siihen liittyvistä asioista sekä toimista. Viitekehyksessä painotetaan myymälän roolia vähittäiskaupan markkinoinnin monilla osa-alueilla, koska myymälällä ja henkilökunnalla on tärkeä rooli vähittäiskauppojen markkinoinnin onnistumisessa. Teoriaosuuden lopuksi keskitytään vielä kuluttajan käyttäytymiseen myymälämarkkinoinnin kannalta, mikä myös on kasvavassa määrin tärkeä tekijä myymälämarkkinoinnin suunnittelussa. Teoriaosuuden varrella listataan teoriassa esiintyviä asioita, joiden perusteella kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset suunniteltiin.

Viitekehyksen lähteinä käytettiin niin kirjoja kuin verkkolähteitäkin, joista ensin mainittuja painotettiin hieman enemmän. Suomen Lähikaupan internet-sivut sekä intranet olivat myös tärkeitä lähteitä, mutta mainitsemisen arvoista on, että työn kirjoittamisen aikana yritys uudisti internet-sivujaan, joten kaikki lähdeluettelon linkit eivät välttämättä johda enää samalle sivulle kuin opinnäytetyötä tehtäessä, vaikka kyseinen tieto uudistetuilta-kin sivuilta varmasti löytyy.

1.4 Keskeiset käsitteet

Käsitteistöön on koottu muutama tärkeä teoriaosuudessa esiintyvä termi ja niiden merkitys. Muut teoriassa esiintyvät termit käydään läpi tekstissä.

Vähittäis- tai päivittäistavarakauppa: Vähittäis- tai päivittäistavarakauppa tarjoaa elintarvikkeita ja jokapäiväisiä kulutustavaroita, minkä lisäksi valikoimista löytyy myös käyttötavaroita, vapaa-ajan tuotteita ja tarvikkeita sekä kosmetiikkaa. (Päivittäistavarakauppa ry.)

Myymälämarkkinointi: Vähittäistavarakaupan keinot viestiä asiakkailleen myymälän sisällä erilaisten markkinointimateriaalien ja esillepanojen avulla.

Display, esille asettelu tai esillepano: Vähittäiskaupassa myytävien tuotteiden esille asettelu, joka on usein erillinen myyntiteline. Paikka, jossa ostos tehdään.

1.5 Käytettävät menetelmät

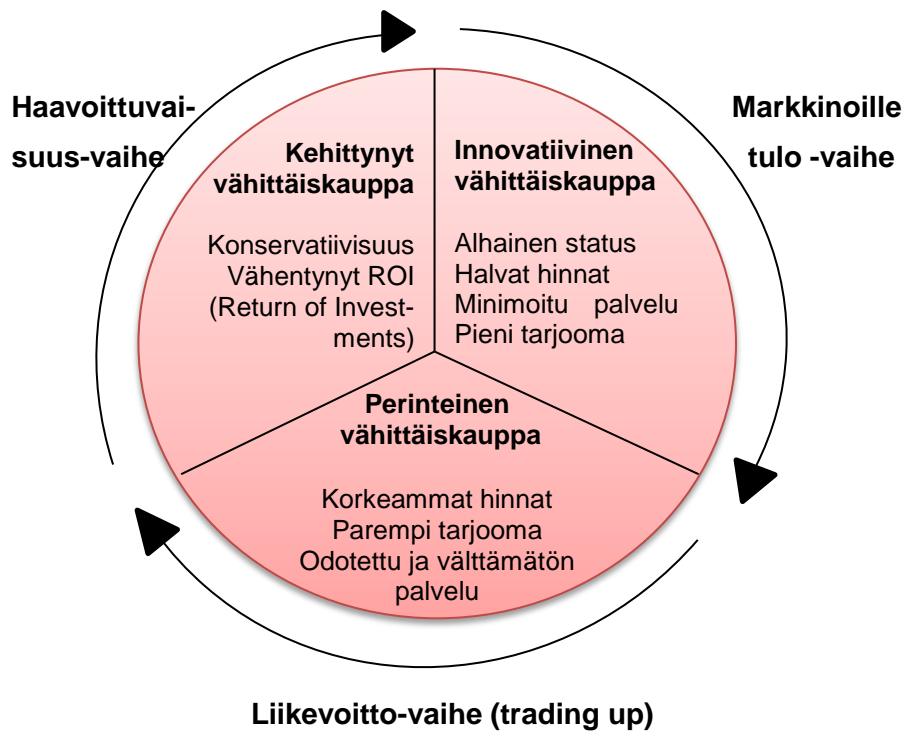
Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tehtiin laadullinen ja määrällinen tutkimus, joista ensiksi mainittu oli mittakaavaltaan paljon pienempi kuin jälkimmäinen. Jotta määrällisestä tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman pätevä, käytiin ensiksi läpi paljon myymälämarkkinointiin, esillepanoihin ja markkinointikampanjoihin liittyvää teoriaa. Teorian ja laadullisen tutkimuksen pohjalta kehitettiin määrällisen tutkimuksen tutkimuskysymykset.

Laadullinen tutkimus tehtiin havainnoimalla Valintataloja pääkaupunkiseudulla, minkä perusteella yhdessä teorian kanssa saatiin hyvä yleiskuva määrälliseen tutkimukseen vaadittavista kysymyksistä. Määrällinen tutkimus oli kyselylomake, jossa oli monivalinta- ja avoimia kysymyksiä.

2 Vähittäistavarakauppa

Vähittäiskauppa ei ole nimensä mukaisesti vain ja ainoastaan myymistä, vaikka ostohetkellä myymälässä onkin kasvokkain tapahtuvaa viestintää ihmisten kesken. Erilaisia markkinoinnin keinoja tarvitaan jo ennen ostohetkeä, sen aikana ja vielä sen jälkeenkin, jotta asiakas tuntisi itsensä täysin tyytyväiseksi. (Sullivan & Adcock 2002, 6.)

Hollander analysoi vuonna 1960 McNairin (1958) kehittämää vähittäiskaupan kehittymisen pyörä -mallia, jonka mukaan päivittäiskauppa muuttuu jatkuvasti, samalla tavalla kuin pyörä pyörii (kuvio 3). Uusia vähittäiskauppoja ja uusia strategioita syntyy jatkuvasti, ja jo olemassa olevat joutuvat muuttumaan vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Sullivan & Adcock 2002, 7; McGoldrick 2002, 20.) McNairin alkuperäisestä jalostettu malli toimii hyvin tänäkin päivänä, esimerkkinä vaikka muutama vuosi sitten markkinoille tullut saksalainen Lidl-kauppaketju, jolla on alhaiset hinnat ja minimoitu palvelu. Toisaalta Suomen tämänhetkisen päivittäistavarakaupan jakautuminen pariin isoon markkinoita hallitsevaan ketjuun rikkoo jonkin verran pyörän mallia, sillä pitkälle ja kehittyneeseen vaiheeseen edenneet ketjut eivät tunnu olevan ainakaan vähään aikaan lähelläkään haavoittuvaisuus-vaihetta. Uusille tulokkaille on kuitenkin ollut tilaa ja mahdollisuuksia niistä huolimatta.



Kuvio 3. Vähittäiskaupan pyörä. Brown 1988 teoksessa McGoldrick 2002.

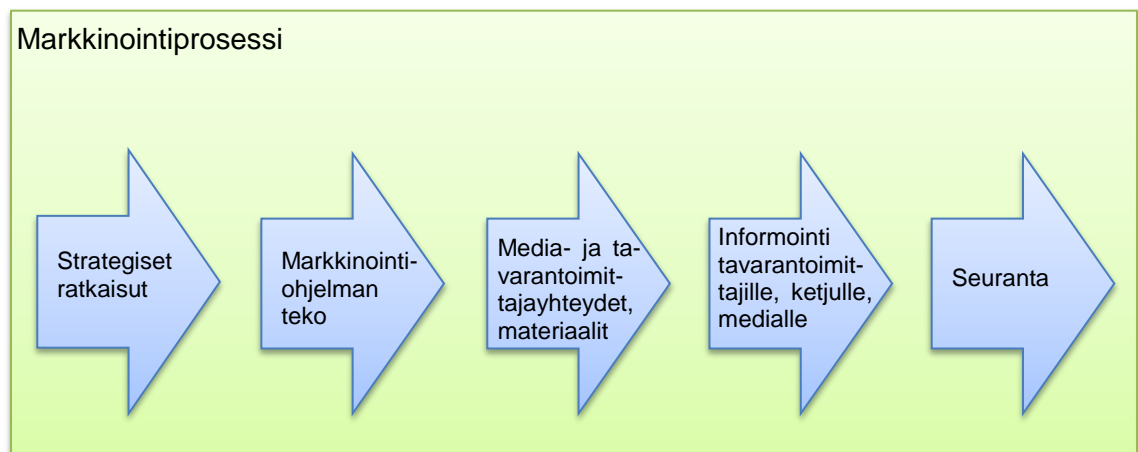
Kuviossa 3 on esitelty vähittäiskaupan toimintaan liittyviä markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat ominaisia liiketoiminnan kullekin vaiheelle. Pyörän liike kuvastaa matkaa, jonka uusi vähittäiskauppa aloittaa uutena kilpailijana markkinoilla halvoilla hinnoilla ja vähäisellä statuksella. Ajan kuluessa se saavuttaa enemmän liikevoittoa ja tarvitsee enemmän tiloja, joista tulee enemmän kustannuksia, mihin tarvitaan enemmän sijoituksia. Lopulta vähittäiskauppa on kehittynyt kypsäksi yritykseksi, jolla on korkeat hinnat, mutta on haavoittuvainen markkinoiden uusille tulokkaille, jotka ennen pitkää myös päätyvät samaan asemaan. (McGoldrick 2002, 20.) Hyväksi havaittua strategiaa kannattaa toteuttaa, jotta pääsee viimeiseen vaiheeseen vähittäiskaupan kehitys-pyörässä, mutta pitää kuitenkin yrittää muistaa uusiutua, tai muuten jää uusien innovatiivisten tulokkaiden jalkoihin.

Päivittäistavarakauppaketjun toimintaa ohjaa ketjuyksikkö, jonka määrittämää, yhdenmukaista toimintaa myymälät toteuttavat. Ketjuohjattuja myymälöitä on kahta eri tyyppiä; keskitetysti ohjatuissa myymälöissä kaikki päätökset hintoja myöten tehdään ketjun johdon puolesta, mutta väljemmin ohjatut myymälät saavat toimia suhteellisen itsenäisesti ja ketju tarjoaa vain brändin, jonka alla työskennellään. Ketjuohjauksen perimmäinen tarkoitus onkin nimenomaan se, että kuluttaja tunnistaa myymälöiden yhteisen ilmeen. (Finne & Kokkonen 2005, 83–85.) Päivittäistavaramarkkinoista vajaa kolmannes painottuu lähikauppaan. Asiainnille on tyypillistä, että ostamisen ja kuluttamisen

väli on lyhyt ja että käyminen on nopeaa, helppoa ja sujuvaa, minkä avulla asiakkaalle saadaan tuotettua lisäarvoa. (Kaupan työpöytä, Tietoa yrityksestä 2012.)

2.1 Vähittäiskaupan markkinointiprosessi

Markkinointi on loogisesti toisiaan seuraavien vaiheiden prosessi (kuvio 4), jonka alku on ymmärrys siitä, mitä yritys haluaa olla. Tämä määritelmä on strateginen alku markkinoinnille. Kun strateginen vaihe on saatu käytyä läpi, sitä seuraa markkinointiohjelman laatiminen, minkä tarkoituksena on toteuttaa aiemmin määritelty strategia. Markkinointiohjelma pitää sisällään sellaisia asioita kuin markkinoinnin aktiviteettien kohteena olevat tuotteet, viestintävälineet, aikataulutuksen sekä budjetin. Markkinointiohjelma tehdään useimmiten vuodeksi, mistä se jaetaan vielä lyhyemmiksi ajanjaksoiksi, esimerkiksi sesonkien mukaan. Viimeisenä osa-alueena, mutta erittäin tärkeänä sellaisenaan, on markkinointiohjelman tulosten seuranta, jonka pitäisi olla hyvin suunniteltu niin toteutustavaltaan kuin aikataulultaankin. (Hukka 2004, 66.)



Kuvio 4. Markkinointiprosessi (mukaillen Hukka 2004)

Toimialasta tai tavarankulun nopeudesta johtuen markkinointiprosessin vaiheet voivat vaihdella toimialakohtaisesti. Strategisen suunnittelun kunnollinen tekeminen, markkinointiohjelman pohtiminen käytännön tasolla, hyvä informaatio kaikkiin suuntiin ja mediahallinta ovat ketjuohjauksen kannalta olennaisia asioita. Kuten sanottu, markkinointi perustuu asiakaslupauksiin, joiden kunnollinen täyttäminen on aina riskialtista. Siksi esimerkiksi markkinointiprosessin toimeenpanon varmistaminen on tärkeä osa toimintaa. (Hukka 2004, 67, 68.)

Kauppa, joka täyttää asiakaslupaukset, saa tyytyväisen asiakkaan palaamaan myymälään yhä uudestaan ja uudestaan. Suomen Lähikaupan asiakaslupaukset ovat:

- Asiakasta puhutteleva viesti, joka saa kiinnostumaan, asioimaan ja suosittelemaan muille.
- Asiakkaan tarpeisiin sopiva kauppapaikka, jossa on viihtyisä tunnelma.
- Asiakkaalle sopivat tuotteet ja palvelut, sopivaan hintaan aina tuoreena ja saatavilla.
- Asiakkaan tarpeet huomioidaan ja ratkaistaan. (Kaupan työpöytä, Kaupan käytännöt 2012.)

Asiakaslupaukset käsittävät niin asiakaspalveluun, sijaintiin tuotevalikoimaan tai myymälän sisäiseen ympäristöönkin liittyvät asiat. Markkinoinnin perustuminen asiakaslupauksiin on tärkeää, sillä ne sisältävät paljon eri osa-alueita, jotka vaikuttavat yrityksestä ja sen brändistä saatavaan kokonaiskuvaan ja ennen kaikkea mielikuvaan niistä. Varsinkin puhuttelevan viestin tekeminen on ensiarvoisen tärkeää, koska ilman puhuttelevaa viestiä asiakas ei tule myymälään ollenkaan. Kun asiakas asioi myymälässä, asiakaslupauksia aletaan täyttää niin myymäläympäristön kuin henkilökunnankin toimesta markkinointiprosessin suunnitelman mukaisesti.

2.2 Vähittäiskaupan markkinoinnin kilpailukeinot

Vähittäiskaupan täydellisellä tuotetarjonnalla on erilaisia kilpailukeinoja, jotka voidaan jakaa neljään ryhmään:

- *Sijainti ja saavutettu mielikuva*, mikä tarkoittaa fyysistä tai virtuaalista sijaintia, vähittäiskaupan asemaa, mainetta ja mielikuvaa
- *Myymälän sisäinen ympäristö ja ydintuote*, mikä tarkoittaa esimerkiksi myymälän tunnelmaa ja tuotteiden valikoimaa
- *Myymälän sisäiset ärsykkeet*, joita ovat hinta-laatu-suhteen oletus, myyninedistämisen tehokkuus sekä palvelun taso (ennen ja jälkeen.)
- *Suhdetoiminta ja lojaalisuuden rakentaminen*, mikä tarkoittaa jo olemassa olevien suhteiden vahvuutta. (Sullivan & Adcock 2002, 74.)

Vaikka sijainti on kautta aikain ollut tärkeässä osassa kaupankäynnin kannalta, ovat ajat hieman muuttuneet. Aikaisemmin oli erittäin tärkeää, että myymälä sijaitsi siellä, missä asiakkaatkin ovat, mutta nykyajan teknologioilla, kuten autoilla, hyvillä julkisilla

kulkuyhteyksillä ja internetillä, kuluttajat pääsevät ja kaiken lisäksi vielä hakeutuvat pidemmälle ostoksille, usein esimerkiksi tietyn tuotteen vuoksi. Kuitenkin täytyisi muistaa, että kaikilla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia, joten vähittäiskauppojen täytyy harkita sijaintinsa tarkkaan, jotta voisi mahdollisimman hyvin palvella mahdollisimman paljon asiakkaita. (Sullivan & Adcock 2002, 75.)

Vaikka asiakkaiden mielikuvaan vähittäiskaupasta vaikuttavat monet asiat, kuten fyysinen ympäristö, myymälän tunnelma, tuotteiden saatavuus ja muut asiakkaat, tärkeimmäksi kriteeriksi mielikuvan luomisessa nousee kuitenkin hinta, jonka asiakas joutuu maksamaan. Sanonnan mukaan asiakas on aina oikeassa ja heidän mielipiteillään on väliä, joten vähittäiskaupat pyrkivät saavuttamaan vahvan, suosituksen imagon tavoittelemiensa asiakkaiden silmissä. (Sullivan & Adcock 2002, 78–80.) Mielikuvan ja brändi-imagon kehittymistä käydään läpi tarkemmin luvussa 2.3.1, Ketjuohjattu markkinointi.

Kun myymälän sijainti on sellainen, että se saa houkuteltua asiakkaan ostoksille, on sen jälkeen kiinnitettävä huomiota myymälän sisäiseen ympäristöön ja tunnelmaan. Myymäläympäristö tarjoaa kokonaisvaltaisen aistikokemuksen, jonka vaikutus ostamiseen on suuri. (Sullivan & Adcock 2002, 80.) Myymäläympäristön vaikutusta käsitellään tarkemmin luvussa kolme, Kauppa mediana. Tuotetarjooman valinta rakentuu usein niin markkinointiin, myyntiin, ostamiseen kuin rahoitukseenkin liittyvistä päätöksistä. Koska vähittäiskaupan toiminta pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, on tärkeää tarjota juuri niitä tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Välttämättömien hankintojen lisäksi myymälä tarjoaa usein tuotteita, joiden avulla saataisiin lisämyyntiä aikaiseksi. Tärkeintä on maksimoida kulutus, kun asiakas on saatu myymälään sisälle ostoksille. (Sullivan & Adcock 2002, 81.)

Vaikka hinta on tärkeä tekijä vähittäiskaupan mielikuvan luomisessa, se ei aina kuitenkaan käy käsi kädessä laadun kanssa. Kuluttajille on tärkeää tietää, ovatko he saaneet rahoillensa samassa suhteessa vastinetta. Palvelun taso vaikuttaa omalta osaltaan mielikuvan luomiseen, sillä henkilökunta edustaa koko organisaatiota, jolle työskentelee. Hyvän mielikuvan jättävä henkilöstö lisää positiivista mielikuvaa asiakkaiden silmissä. (Sullivan & Adcock 2002, 85.) Myymälässä käymistä elämyksenä käsitellään kokonaisvaltaisesti luvussa kolme, Kauppa mediana, ja myynninedistäminen käydään tarkemmin läpi luvussa 3.2.4, Menekinedistäminen.

Kun asiakas on saatu myymälään ja maksimoitu ostoksiin käytetty kulutus, on tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä jatkossakin, sillä se saa asiakkaan palaamaan uudestaan. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kuitenkin vaikeampaa kuin jo olemassa olevien pitäminen. Tyytyväinen asiakas ei silti välttämättä palaa myymälään, vaikka usein niin tapahtuukin. (Sullivan & Adcock 2002, 87.) Asiakkaan tyytyväisyyttä käsitellään tarkemmin luvussa kolme, Kauppa mediana sekä luvussa viisi, Kuluttajan käyttäytyminen.

2.3 Vähittäistavarakaupan markkinoinnin rakenne ja suunnittelu

Vähittäistavarakauppojen markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi tarkoittaa myymälässä tapahtuvaa markkinointia ja ulkoinen kaikkea myymälän ulkopuolella tapahtuvaa markkinointia. Ulkoista markkinointia on esimerkiksi mainonta tai mainoskirjeet, sisäistä taas myymälän esillepanot ja hintajulisteet. Davies (teoksessa Sullivan & Adcock 2002, 213) pyrki valaistamaan vähittäistavarakauppojen markkinointimixiä, eli niitä markkinoinnin keinoja, joita ketjut käyttävät markkinoinnissaan, yhdistämällä vähittäiskaupan ja markkinoinnin strategian sen sijaan, että ne pidettäisiin toisistaan erillisinä toimina. Vähittäiskaupat voivat olla joko hinta- tai brändivetoisia, ja niiden markkinointi painottuu usein joko mainontaan tai suhdetoimintaan, eli PR:ään. Kuvion 5 matriisi jakaa neljään kenttään vähittäiskaupan markkinoinnin.

Vähittäiskaupan strategia			
		Hinta	Brändi
Markkinointi strategia	Media, mainokset	<i>Ensisijainen painotus</i> Hinta, alennukset, saataavuus (paljon mainontaa)	<i>Toissijainen painotus</i> Mainonnan taktinen käyttö, myynti, avajaiset
	Suhdetoiminta	<i>Toissijainen painotus</i> Myymälän sisäinen markkinointi, myymälän layout	<i>Ensisijainen painotus</i> Word of mouth (puskaradio), palvelu, esillepanot

Kuvio 5. Vähittäiskaupan strategia ja markkinointimatriisi (mukaillen Sullivan & Adcock 2002)

Hintaa strategiassaan painottava vähittäiskauppa käyttää ensisijaisesti markkinointistrategiassaan paljon mediaa ja mainoksia, joiden avulla alennuksia mainostetaan. Toissijainen painotus, suhdetoiminta, painottaa myymälän sisäiseen markkinointiin ja

layoutiin, mutta vähemmän kuin mainontaan. Brändiä strategiassaan painottava vähittäiskauppa taas luottaa ensisijaisesti suhdetoimintaan, kuten puskaradion voimaan sekä palveluihinsa ja esille asetteluihinsa. Mainonta tulee toissijaisena ja sen käyttö on paljon taktisempaa ja harkitumpaa. (Sullivan & Adcock 2002, 2013.)

Vähittäiskaupan markkinoinnilla on kaksi eri tarkoitusta: houkutella asiakkaita vähittäiskaupan ympäristöön, kuten myymälään tai verkkokauppaan sekä saada asiakkaat ostamaan tuotetta. Markkinointi voi tähdätä toimillaan kumpaan tahansa, mutta yleisesti markkinointi ja myös viestintä sisältävät yhden tai useamman osa-alueen kolmesta kategoriasta, jotka ovat informointi, suostuttelu ja vahvistaminen. Informointi tarkoittaa tiedon antamista ja tunnettuuden rakentamista niin myymälästä kuin sen tuotteistakin. Suostuttelu luo miellyttävyyttä, ärsykettä, joka saa suosimaan tiettyä myymälää tai tuotetta ja houkuttelee ostamaan heti. Vahvistaminen vähentää epäilyä jo toteutuneen ostoksen kohdalla ja rakentaa asiakasuskollisuutta, esimerkiksi saamalla asiakkaan palamaan myymälään uudestaan. Markkinointiviestinnässä tärkeintä on kuitenkin yhdenmukaisuus, valitun viestin tulisi näkyä kaikissa vähittäiskaupan toimissa. (Sullivan & Adcock 2002, 83, 84.)

Vähittäiskauppojen ensisijainen tehtävä on myydä tuotteita ja palveluja, mitä tuetaan markkinoinnin avulla. Markkinointi koostuu eri kilpailukeinoista, jotka karkeasti jaettuna erilaisiin osa-alueisiin ovat

- markkinointiviestintä,
- kauppa ja ihmiset sekä
- tuotteet, hinnat ja palvelut.

(Kaupan työpöytä, Markkinointi 2012.)

Yksi osa markkinointiviestintää on mainonta, joka on tavoitteellista ja maksullista tiedottamista kuluttajille, joko suureen joukkoon kohdistuvaa tai pienemmälle kohderyhmälle räätälöityä. Mainonnan tarkoitus on edistää myyntiä, mutta mainos ei tee itse myymistä, vaan myynti tapahtuu myymälässä ihmisten avustuksella. Perinteisen printti- ja sähköisen median lisäksi Word of Mouth (WOM) eli puskaradio on tärkeä markkinointiviestinnän keino vähittäiskaupalle. Tuttu suosittelija on aina parempi ja uskottavampi kuin mikään mainonta. Tällaista puskaradiota edistetään vain saamalla asiakkaalle hyvä mieli ostoksilla käynnistä, mikä voi tapahtua vain myymälässä. (Kaupan työpöytä, Markkinointi 2012.) Myymälän merkitystä markkinointivälineenä ja positiivisen mielikuvan herättäjänä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Päivittäistavarakauppojen mainonta voidaan jakaa tavoitteen mukaan imago- ja tarjousmainontaan. Imagomainonta pyrkii vaikuttamaan mielikuvaan kaupasta, sen palveluista ja tuotteista sekä henkilökunnasta. Tarjousmainonta kertoo asiakkaille kaupan tarjouksista sekä tuotevalikoimasta ja noudattaa usein tiettyä rytmiä. Mainonnan lisäksi myymälät voivat vaikuttaa tuotteiden menekkiin myynninedistämisen avulla. Mene- kinedistämisen yksinkertaisin keino on tehdä tuotteesta tarjous ja tarjoustuotteen lähei- syyteen laitetaan hintajuliste sekä hyllynreunaan laitettava mainos, hyllypuhuja. (Retail 2011 177, 178.)

Kauppa on siis tärkeä markkinointiväline, kuten myös siellä työskentelevä henkilökunta. Tästä syystä myymälän yleinen siisteys vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan ja myymä- län markkinointimateriaalit vahvistavat haluttua viestiä; hyviä tarjouksia ja hintamieliku- vaa. Koko henkilökunta on kävelevä ja puhuva mainos, jota kannattaa hyödyntää. Tuotteiden ja palvelujen myynti on vähittäiskaupan perustoimintaa, ja myytävistä tuot- teista sekä niiden hinnoittelusta vastaa organisaatiossa monta eri tahoa, kuten tuote- hallinta, markkinointi ja myymälät. Palveluliiketoiminta on osa Suomen Lähikaupan tarjoamaa palvelua sen asiakkaille. (Kaupan työpöytä, Markkinointi 2012.)

Markkinoinnilla on siis melko selkeät tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi käytetään paljon erilaisia keinoja. Markkinoinnin suunnitteluun ja varsinkin toteutukseen osal- listuu ihmisiä kaikkialta organisaatiosta, sillä markkinoinnin on tarkoitus noudattaa koko vähittäiskaupan strategiaa, jonka toteutuminen yhtä lailla on koko ketjun henkilöstön vastuulla. Suomen Lähikauppa pyrkii rakentamaan itselleen vahvaa brändiä ja käyttää strategiassaan enemmän myymäläympäristöä kuin sähköistä mediaa. Esimerkiksi Va- lintataloilla on hyvin vähän televisio-mainontaa, mutta myymälöiden merkitystä markki- noinnissa korostetaan paljon. Hyvään palveluun panostetaan ja sen avulla pyritään luomaan tunnettuutta ja lunastamaan asiakaslupauksia, joiden avulla vahva mielikuva saadaan luotua.

2.3.1 Ketjuohjattu markkinointi

Ketjuohjauksen tarkoitus on, että kuluttaja tunnistaa myymälöiden yhteisen ilmeen, ketjun brändin (Finne & Kokkonen 2005, 84). Ketjuohjatuissa myymälöissä markkinointi toteutetaan myymäläketjun markkinointiyksikön ja myymälän yhteistyöllä. Markkinoin- tiyksikkö suunnittelee ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet, jonka jälkeen myymälöiden

vastuulla on käytännön toimenpiteet. (Retail 2011, 172, 173.) Esimerkiksi kampanjoiden mainokset suunnittelee markkinointiyksikkö, mutta myymälän huoleksi jää tarjoustavaroiden tilaukset sekä myymälän somistaminen kampanjaan liittyvillä tarjous- ja mainosjulistilla sekä muilla materiaaleilla.

Ketjuohjauksen tavoitetta, yhtenäisen ilmeen sekä tunnistettavan brändin rakentamista, kuvataan kuviossa 6. Toiminnan alkuvaiheessa tärkeintä on ketjun nimen tunnettavuuden rakentaminen, jolloin kysymyksessä on tavaramerkkivaihe. Jotta tunnettavuutta voitaisiin kasvattaa, on saavutettava luottamusta, joka taas auttaa brändin luomisessa. Brändi luo kuluttajille mielikuvaa, joka parhaimmassa tapauksessa lisää lojaalisuutta ketjua kohtaan. Lojaalisuuden lisääntyminen taas mahdollistaa paremmat myyntikatteen. Tällaisella mallilla brändin kehittymistä voidaan seurata ja ennen kaikkea mitata sen kehitystä. (Hukka 2004, 73.)

Vaihe	Mittaus	Tavoite
Tavaramerkki/Merkkitaavara	tunnettavuus	luottamus
Brändi	mielikuva	lojaalisuus
Brändi-imago	lojaalisuuden aste	parempi kate

Kuvio 6. Ketjunimestä brändiksi. Hukka 2004.

McGoldrick (1990, 246 teoksessa Hukka 2004, 73) esitti oman näkemyksensä kaupan brändin kehittämisestä kohti parempia myyntikatteita seuraavanlaisen luokittelun avulla:

yritysimago \leftrightarrow asiakasuskollisuus

kilpailuetu \leftrightarrow lisäliikevaihto

korkeampi tuotto \leftrightarrow parempi kate.

McGoldrickin (1990, 246 teoksessa Hukka 2004, 73) luokittelu toimii samalla tavalla kuin aiemmin esitetty kuvio ketjunimen brändäyksestä. Yritysimago ja yrityksen tunnettavuus kasvattavat asiakasuskollisuutta, mikä tarkoittaa kuluttajien parempaa luottamusta yritykseen. Kilpailuetu luo tietyn mielikuvan yrityksestä, jolloin on mahdollista saada aikaan lisäliikevaihtoa.. Lisäliikevaihto taas kasvattaa tuottoa, mikä lopulta johtaa parempaan katteeseen. Perusolettamuksena on, että ilman toista ei ole toistakaan; ilman imagoa ei ole asiakasuskollisuutta, ilman kilpailuetua ei saada lisäliikevaihtoa eikä ilman korkeampia tuottoja voi saada parempaa katetta.

Ketjuohjatun vähittäiskaupan kannalta markkinoinnin keskeisin keino on kohderyhmälle annettavat asiakaslupaukset. Asiakaslupaukset ovat toimintaa ohjaavia lähtökohtatekijöitä. (Kautto & Lindblom 2004, 21 teoksessa Hukka 2005, 64.) Asiakaslupauksen tulisi perustua vähittäiskaupan kilpailuetuun, jolloin se on pitkäikäinen, eikä vanhene markkinoilla nopeasti, vaikka kehitys ja kilpailu ovat nykyään hektisiä. On verrattain hidasta, hankalaa ja jopa tuloksetonta kopioida kunnollista kilpailuetua. (Hukka 2004, 4.)

Kuten mainittiin aiemmin kappaleessa 1.2, yksi Suomen Lähikaupan visioista on ensiluokkainen asiakaskokemus, joka on yllämainitun mukaan ketjuohjatun vähittäiskaupan markkinoinnin huomattavin keino. Asiakaskokemus alkaa myymälän ulkopuolelta, jonka jälkeen sisällä saadaan ensivaikutelma sekä kokemus myymälän siisteydestä, tuoreudesta, valikoimasta, palvelusta ja herätteellisyydestä. Suomen Lähikauppa tavoittelee toiminnassaan asiakaskokemusta, joka on niin laadukasta, että se saa asiakkaat tulemaan myymälään uudestaan. (Kaupan Työpöytä, Tietoa yrityksestä 2012.)

Aiemmin mainittujen asioiden perusteella oli tärkeää kysyä tutkimuksessa, kuinka henkilökunta kokee markkinointimateriaalien esillepanoon ja niiden ylläpitoon varatun ajan riittävän suhteessa tähän tarvittavaan työmäärään. Tärkeää oli yrittää saada selville, tarvittaisiinko myymälässä tapahtuvan markkinoinnin onnistumiseen varata enemmän työtunteja. Tutkimuksessa pyrittiin myös saamaan selville, kuinka haastavina markkinointimateriaalien esillepano koetaan, vai onnistuvatko esillepanot aina ilman ongelmia. Materiaalien esillepanoon menevä aika on kuitenkin pois myymälän muusta toiminnasta. Esimerkiksi asiakaspalvelusta joudutaan tinkimään, kun materiaalien esillelaittamista saattaa tehdä kaikki sillä hetkellä vuorossa olevat henkilöt, pienemmissä myymälöissä ainakin kaksi henkilöä, joskus jopa vain yksi henkilö.

2.3.2 Valikoima- ja kampanjajaksot

Koska ketjuliiketoiminnan keskeisimpiä tavoitteita ovat yhtenäinen ilme markkinoilla suuryrityksen tavoin sekä säästöjen saanti ostotoiminnassa, markkinointi on koko ketjun yhteiskampanjointia. Tämä tarkoittaa, että yhdessä sovittuun hintaan tarjotaan tuotteita, jotka on yhteisesti hankittu, käyttäen sovittuja viestintäkanavia. Tällainen markkinointimalli on perinteinen kampanjointimalli, joka asettaa kuluttajalle vaatimukseksi tuotetuntemusta, brändituntemusta sekä hintakuvan ymmärrystä. Vaikka ostotoiminta on melko pitkälti ajateltu olevan logistista toimintaa, se on silti kiinteä osa markkinointia

ja sillä on suora vaikutus myyntiin. Keskitetty ja yhteinen ostotoiminta on ketjuohjatun vähittäiskaupan ydintoimintaa, jossa keskittämisen avulla saavutetaan etuja, joiden pitäisi ulottua kampanjoituotteita pidemmällekin, jopa perusvalikoimaan. (Hukka 2004, 68, 69.)

Kampanjoiden avulla vähittäiskaupan pyrkimys on saada uusia asiakkaita, lisätä myyntiä, kohentaa yrityskuvaa, lanseerata uutuuksia ja parantaa suhdettaan kanta-asiakkaisiinsa. Vaikka kampanjan suunnittelussa otetaan huomioon samoja asioita kuin markkinoinninkin suunnittelussa (esimerkiksi kohderyhmä ja budjetti,) sen suunnittelu on kuitenkin paljon yksinkertaisempaa. (Retail 2011, 170.) Kampanjoihin perehdytään tarkemmin luvussa neljä, Markkinointikampanjat.

Tutkimuksen avulla voitiin kysyä myös henkilökunnan mielipidettä tämänhetkisistä valikoima- sekä kampanjajaksoista; pidetäänkö niitä esimerkiksi sopivan pituisina tai mitä mieltä henkilökunta on niiden vaihteluvälistä. Tarkoitus oli myös selvittää, onko eri kampanjoiden tarkoitus selvää henkilöstölle, varsinkin vähemmän työskenteleville.

3 Kauppa mediana

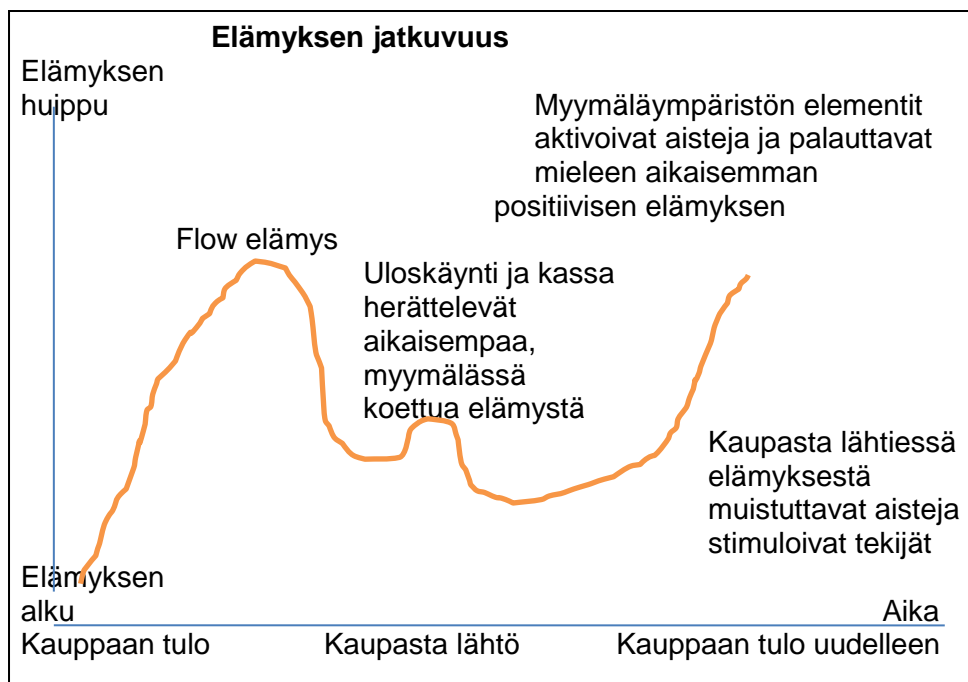
Myymälän viestinnästä suuri osa tapahtuu myymälässä ja asiakaspalvelutilanteissa, jonka vuoksi henkilökunnan ja myymälän roolit ovat merkittäviä (Retail 2011, 172, 181). Myymälät omistavat ja hallinnoivat kauppapaikkojaan, ja ostopaikoissa käydään yhä herätteellisemmin ja useammin. Ostoskäynnit ovat myös aikaisempaa lyhyempiä, ja ostopaikkoja on useita. Tuottavuus saadaan vastaamalla niin kuluttajien, ostajien kuin kaupankin tarpeisiin. Myymälämarkkinoinnin tarkoitus on, että kuluttaja hahmottaa tarjonnan paremmin, löytää helposti haluamansa tuotteen ja ennen kaikkea, tekee heräteostoksia. (Palvas 2012.) Myymälän markkinointivälineenä toimimista puoltaa sekin tosiseikka, että sen vaikutukselle altistuu jopa 10 miljoonaa asiakasta kuukausittain. (Kaupan työpöytä, Tietoa yrityksestä 2012).

Vähittäiskaupan asiantuntijat ovat määritelleet, että kuluttajan tulisi muutaman sekunnin aikana pystyä päättämään myymälästä sen nimen, liiketoiminnallisen tarkoituksen (eli sen, mitä se myy), tunnettuuden, hinnoittelun perusteet sekä persoonallisuuden, eli brändin. Myymälän rooli mediana tarkoittaa pyrkimystä siihen, että asiakas saadaan

viehättymään myymälästä sekä sen ilmapiiristä ja niiden vaikutuksesta haluaa tutustua myymälässä tarjolla oleviin tuotteisiin. Asiakas pitää johdattaa matkalle myymälän läpi. (Tiwari 2009, 187.)

3.1 Ostamisen ja myymälässä käynnin kokemus

Myymälässä asiointia voidaan kuvata elämyksenä, joka aiheuttaa jatkuvuutta (kuvio 7). Huippuelämyksen jälkeen kokemuksesta jäänyt tunne ei palaudukaan lähtötasolle, vaan käyrä laskee vain hieman, varsinkin, jos myymälästä poistuminen tarjoaa positiivisen kokemuksen tai muistoesineen. Kaupassakäynnin elämys alkaa jo sisäänkäynnistä, mutta jatkuu uloskäyntiin asti. Myymälän henkilökunnan toivutus tulla uudelleen stimuloi aisteja positiivisesti. Elämys ei katkea myymälästä poistuttaessa, vaan on jatkuva ilmiö, joka vaikuttaa seuraavan kaupassakäyntikertaan. (Markkanen 2008, 54, 56.) Ensiluokkainen asiakaskokemus muodostuu laadukkaasta asiakaspalvelusta, luotettavasta tuote- ja palvelutarjoomasta sekä selkeistä kauppabrändeistä ja tehokkaasta markkinoinnista. (Kaupan työpöytä, Tietoa yrityksestä 2012.)



Kuvio 7. Kuluttaja kaupassa ja elämyksen jatkuvuus. (Markkanen 2008, 54.)

Myymälän vaikutus elämykseen tapahtuu myös visuaalisesti erilaisilla markkinointivälineillä, joilla pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio ostoksilla käynnin aikana. Seuraa-

vassa luvussa paneudutaan tarkemmin myymälän visuaaliseen ilmeeseen ja sen vaikutukseen markkinoinnissa myymälän sisällä.

Kotlerin (1973 teoksessa Sullivan & Adcock 2002, 149, 150) mielestä myymäläympäristö voidaan määritellä yritykseksi suunnitella ostamisympäristö sellaiseksi, että se tuottaa tiettyjä emotionaalisia vaikutuksia, jotka saattavat lisätä mahdollisuuksia ostopahtumaan. Myymäläympäristön elementit ovat taustaa tai ääreisärsyksiä, jotka vaikuttavat kuluttajaan hyvin paljon alitajuisesti. Ärsykkeet ovat sensorisia merkkejä, joita tulkitaan monella eri tasolla. Ääreisärsykkeiden merkit vaikuttavat näköön, kuuloon, hajuun, makuun sekä kosketukseen.

Myymäläympäristön ärsykkeiden vaikutuksista ei kuitenkaan voida olla täysin varmoja. Tutkimuksissa yksittäisen, esimerkiksi näköaisteihin vetoava ärsykeen, tulokset antavat tietynlaisia tuloksia. On kuitenkin mahdotonta sanoa, mikä reaktio olisi, jos kaksi tai useampia ärsyksiä toimisi samassa paikassa samaan aikaan. Vähittäiskauppojen tulisikin käyttää myymälässään ärsyksiä yksittäin ja erillään muista, jotta mahdolliset tutkimattomat negatiiviset vaikutukset saataisiin eliminoitua. Myymälän ulkoasu tulee ottaa huomioon, jotta valitut ärsykkeet sopivat siihen, ja kuluttajien yksilöllisyys tulisi myös huomioida. Varsinkin makuun ja hajuun liittyvät ärsykkeet voivat olla toisten mielestä miellyttäviä, mutta toiset kuluttajat eivät välttämättä pidä niistä laisinkaan. Vähittäiskauppojen tulisikin pyrkiä luomaan neutraaleja ärsyksiä, jotka vetoaisivat mahdollisimman moniin kuluttajiin, eivätkä ainakaan aiheuttaisi negatiivisia tunnetiloja. (Sullivan & Adcock 2002, 158.)

Myymälän ärsykkeiden lisäksi tulisi ottaa huomioon pelkkä ostokokemus, jonka asiakas saa myymälästä. Nykypäivänä paras tapa käsitellä kuluttajaa on ottaa hänet mukaan ostopahtumaan. Potentiaalisen asiakkaan pitää antaa osallistua, ottaa huomioon hänen reaktionsa ja huomata signaalit, jotka johtavat ostamiseen. Koska tuotteista on nykyään paljon informaatiota tarjolla, kuluttajat tahtovat entistä enemmän olla mukana ostoprosessissa, koska heillä on jo valmiiksi vahvoja mielipiteitä, joiden mukaan päätöksiä tehdään. (Sumit 2010, 98.) Myyjän tulee siis mukautua kuluttajan käytökseen ja mielipiteisiin, mutta tehdä se käyttämällä äsken mainittuja keinoja.

Jos asiakkaalla on epäilyjä tuotetta tai sen ostamista kohtaan, on erittäin tärkeää eliminoida kaikki epäilyt, sillä jos tuote on ostettu vähänkään epäilyn kera ja se ei jostain syystä toimi tai ole sellainen kuin asiakkaan mielestä piti, luottamus koko brändiin saat-

taa olla mennyttä. Tuotteen tai palvelun laadusta johtuen saattaa asiakkaan osallistuttaminen vaihdella paljonkin. Joissain tapauksissa tuotetta pitää saada koskettaa, toisissa taas myynnin jälkeiset palvelut vaikuttavat enemmän. Kaikkein tärkeintä on saada asiakas tuntemaan, ettei häntä ole pakotettu ostamaan mitään, ja että ostopäätös on tehty hyvin informoidun tiedon mukaan. (Kati 2010, 99.)

Asiakkaan reaktio pitäisi saada positiiviseksi, jotta myyntiä saataisiin aikaiseksi. Asiakkaan reaktion avulla voidaan päätellä, onko tämä ostamassa tuotetta, ja tärkeintä on motivoida asiakasta ostopäätöshetkellä. Negatiivisiin reaktioihin tulisi varautua, ja niiden käsittely tulisi aina hoitaa positiivisella asenteella, muuten myyntitapahtumaa ei tule. Liika myyminen voi kuitenkin karkottaa asiakkaan, ja ostoksesta päättäminen pitäisi jättää viime kädessä asiakkaalle itselleen. Jos asiakas ei halukaan ostaa tuotetta, mutta on saanut tehdä päätöksen rauhassa, uudelleen tulo myymälään on hyvin todennäköistä. (Kati 2010, 99–102.)

Ostoksilla käynti voidaan siis ajatella olevan pikaisen jääkaapin täyttämisen sijaan kokonaisvaltainen kokemus, jonka vaikutuksen ulottuvat seuraaviinkin ostoskertoihin, jos niitä edes tulee. Kuluttajan ja myymälän välillä on monenlaista kommunikaatiota, joka vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan myymälästä ja ennen kaikkea ostopäätöksiin. Seuraavaksi käsitellään asioita, jotka vaikuttavat myymälästä saatuun kokemukseen.

3.2 Myymälämarkkinointi

Vähittäiskaupassa markkinointi käsittää kaikki ne keinot, joilla tuotteet esitellään kuluttajalle myyntipaikassa, oli kyseessä sitten myymälä, internet-sivu tai vaikka välipala-automaatti. Markkinointi tarkoittaa siis tuotteiden käsittelyä ja niiden myyntiä, yleensä jonkinlaisessa vähittäismyyntipisteessä ja se voidaan karkeasti jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat:

1. Suunnittelu ja valikoiman rakentaminen
2. Hinnoittelu
3. Myynninedistäminen ja esille asettelu
4. Seuranta ja valvonta (The Retailing Reader 2008, 216.)

Valikoiman rakentamisen ja suunnittelun vaiheessa päätetään valikoimien syvyys ja laajuus sekä tuoteryhmien määrät (Cadeaux 1999, teoksessa The Retailing Reader

2008). Näiden päätösten tulisi vastata aiemmin laaditun markkinointistrategian mukaisia päätöksiä. Valikoiman suunnittelun yhteydessä tulisi ottaa huomioon makroympäristö (sellaisilla tasoilla vaikuttavat asiat, joihin vähittäiskauppa ei itse voi vaikuttaa, kuten esimerkiksi vuodenaika ja sen myötä saatavuus), jonka vuoksi moniakaan valikoimiin liittyvistä asioista ei voi itse päättää, vaan on mukauduttava tilanteeseen. Lisäksi on otettava huomioon markkinoiden tulevat muutokset, joiden ymmärtäminen on erittäin tärkeää, sillä valikoimalla, jota kuluttajat eivät halua, ei tule menestystä. (The Retailing Reader 2008, 214.)

Vaikka hinnoittelu on yksi tärkeimmistä osa-alueista vähittäiskaupan toiminnassa, se on samalla yksi haasteellisimmista. Hinnan optimointi tasolle, jossa se on niin kuluttajan kuin myyjänkin näkemyksen mukaan sopiva, on vaikeaa, koska hinnat muuttuvat nopeassa tahdissa ja niiden avulla voidaan saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Taloudelliselta kannalta hinnoittelu on yleensä käsitelty vain joko tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta, mutta hinnoittelu voi olla markkinoinnin apukeinona monella eri tavalla. Se voi auttaa asemoinnissa kilpailijoihin nähden, luomalla kuvaa laadusta tai edullisuudesta, tai olla keino päästä markkinoille. Ylisuurten varastojen pienentäminen tai kilpailijan hintoihin vastaaminen ovat myös hinnoittelun avulla tapahtuvia markkinoinnin kilpailukeinoja. (The Retailing Reader 2008, 215.)

Myynninedistämällä ja esille asettelulla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin eri tavoilla, joten niillä on eri käyttötarkoituksia markkinoinnin kokonaiskuvassa. Myynninedistämisen keinoista on usein tutkittu niiden vaikutusta kuluttajiin, mutta on jätetty huomiotta menekinedistämisen hallintaan tai sen vaikutukseen markkinoinnissa liittyvät asiat. (The Retailing Reader 2008, 216.) Menekinedistämistä ja sen tärkeyttä käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.4.

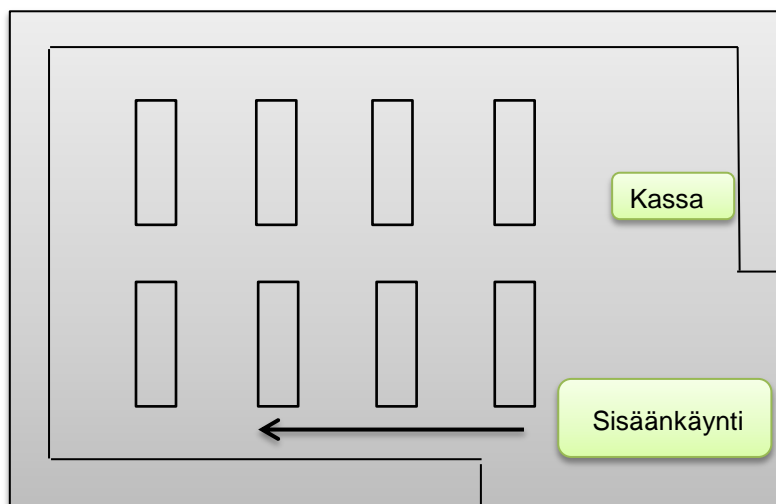
Seuranta on elintärkeä osa vähittäiskaupan markkinointia, koska sen avulla nähdään markkinoinnin toimien hyödyllisyys ja mahdollinen onnistuminen tai epäonnistuminen. Seurannan myötä tehtävillä analyysillä pystytään korjaamaan epäonnistumisen aiheuttaneet ongelmat, jotta seuraavalla kerralla onnistutaan paremmin. Useimmat ongelmat johtuvat tuotteiden puutteista, jolloin seurannan avulla voidaan tutkia, miten asiakkaat reagoivat tällaisiin tilanteisiin, sillä reaktioita on monenlaisia. Jotkut ostavat korvaavan tuotteen, joka on eri brändiä, ja jotkut menevät toiseen myymälään, toiset antavat myymälässä palautetta valituksen muodossa. Seurannan tärkeimpiä osa-alueita onkin hyllytilan analysointi, jotta se toimisi mahdollisimman tehokkaasti. Hyllytilan te-

hokkuutta mitataan esimerkiksi tutkimalla, kuinka usein hyllyä täytetään, millainen sen visuaalinen vaikutus on tai millaisia myyntityöstämismahdollisuuksia hyllyllä on. Lisäksi seurannan avulla saadaan erinomaisia tietoja seuraavaan suunnitteluvaiheeseen. (The Retailing Reader 2008, 217.) Seuraavaksi käydään läpi asioita, jotka vaikuttavat myymälämarkkinointiin, ja yleisimpiä vähittäiskaupassa käytettäviä myymälämarkkinoinnin keinoja.

3.2.1 Myymälän rakenne

Tilanhallinta on vähittäiskaupoille tärkeää liiketaloudelliselta kannalta, sillä päätavoitteina on saada mahdollisimman paljon vastinetta tilan investoinnille. Tämä tarkoittaa kyseisen tilan optimaalisinta suunnittelua tavaroiden esille asettelussa sekä asiakkaiden liikkumiseen varatussa tilassa. Lisäksi tulee ottaa huomioon asiakkaiden, myymälän ja myyjien väliset kontaktit. (Tiwari 2009, 164.)

Myymälän pohjaratkaisu ja ostoskäynnin kiertokulku vaikuttavat osaltaan kuluttajan mielikuvaan myymälästä. Pohjaratkaisu, eli layout tarkoittaa tuotteiden esille asettelua myymälässä käytettävissä oleva lattia-ala huomioon ottaen. Layoutin päämääränä on taata asiakkaalle mahdollisimman hyvä tuotteiden saatavuus niin pysty- kuin vaakasuunnassa, minimoida liikkuvuuden tarve ja tuotteiden käsittely, maksimoida tuotteiden näkyvyys, houkutella asiakas käymään kaikkialla myymälässä ja helpottaa ostoksilla käymistä. Kiertokulku tarkoittaa sitä, miten asiakas kiertää myymälässä sisääntulosta uloskäynnille. Yleisin vähittäiskaupassa käytetty kiertokulkumuoto on ns. ristikko-layout (kuvio 8). Ristikko-mallissa liike tapahtuu suorissa linjoissa, ja hyllyt sekä tiskit on aseteltu pitkiksi riveiksi. Tämänäyttöinen ratkaisu houkuttelee asiakasta myymälän kaikkiin osiin, on kustannustehokas ja säästää tilaa. (Dhotre 2010, 133; McGoldrick 2002, 468; Chunawalla 2009, 68; Sullivan & Adcock 2002, 142, 143.)



Kuvio 8. Myymälän kiertokulku (mukaillen Dhotre 2010.)

Ristikkotyylinen ratkaisu on usein helposti asennettavissa ja muutettavissa. Toisaalta pitkät käytävät eivät anna mahdollisuutta oikaisemiseen ja saattavat haitata tuotteiden löytämistä. On myös mahdollista, että asiakkaat kokevat pohjaratkaisun tylsäksi, mikä vähentää mielenkiintoa asioida kaupassa. (Dhotre 2010, 133; McGoldrick 2002, 468.) Vähittäiskauppojen intressinä on, että koko tuotevalikoima hahmotettaisiin myymälässä asioidessa, jolloin ostettaisiin enemmän kuin yksi tuote. Asiakkaan mielestä, jos tuotetta ei löydy, sitä ei ole. Kuitenkin erään tutkimuksen mukaan keskivertotalous ostaa vain 1 prosentin tarjolla olevasta valikoimasta, ja keskiverto-ostoskori sisältää alle 0,1 prosenttia koko tarjoomasta. (Palvas 2012.)

Tutkimuksen valossa vähittäiskauppojen valikoima on aivan liian suuri kuluttajien tarpeeseen nähden ja ristikko-mallia voidaanakin kritisoida sillä, että se antaa mahdollisuuden liian isolle valikoimalle. Liian iso valikoima tarvitsee enemmän tilaa, jolloin juuri esimerkiksi oikaisemisen mahdollisuus häviää, kuten aiemmin mainittiin. Väljemmät ja lyhyemmät hyllyvälit saattaisivat tuoda asiakkaan mielestä lisäarvoa myymälässä käymiselle, eivätkä ainakaan tuntuisi tylsiltä. Oikaisemisen huono puoli kuitenkin on se, että silloin kulkureitin varrelle suunnitellut lisämyyntiä tuovat esillepanot jäävät osalta asiakkaista huomaamatta, minkä vuoksi pitkät hyllyt ovat edelleen pääasiallinen pohjaratkaisu monissa vähittäiskaupoissa.

Layoutin lisäksi suunnitellaan myymälän tavararyhmitys. Tuotteiden tilantarve määritellään melko usein siinä suhteessa, mikä on kyseisen tuotteen suhteellinen myynti tai tuotto, minkä mukaan tuotteelle tai tuoteryhmälle varataan suhteessa samankokoinen

tila myymälästä. Erityisen tuottava tai tietynlaista mielikuvaa herättävä tuote saattaa saada enemmän hyllytilaa tai keskeisemmän paikan myymälässä. Sisäänkäynti ja isojen hyllyjen päädyt ovat parhaimpia myyntipaikkoja. Hyllypäätyjä ja muita herätemyyntiin houkuttelevia kalusteita sijoitetaan koko kiertokulun varrelle. Heräteostospaikkojen lisäksi vähittäiskaupoissa on vahvasti otettu huomioon sesonkituotteet esimerkiksi vuodenaikojen mukaan, ja niiden esille asettelu on usein kassa-alueella. (Retail 2011, 183.)

Dhotren (2010 137–139) mukaan myymälämarkkinointi on ennen kaikkea esille asettelu eli esillepanoa; tuotteet järjestetään mahdollisimman houkuttelevalla tavalla, jolla kiinnitetään asiakkaan huomio. Esillepanon painotus vähittäiskaupassa on jopa niin tärkeää, että myymälät panostavat enemmän niihin kuin kilpailun tehostamiseen. Esillepanoja on kahdenlaisia: hyllytettyjä ja visuaalisia. Kun esillepano painottaa hyllyttämistä, tuotteet on laitettu hyllyille, tiskeille tai rekeille, jolloin asiakkaat voivat katsella ja koskettaa tuotteita. Visuaalinen esillepano käyttää myymälän sisäistä ja ulkoista esittelyä ja käyttää hyväkseen myös painettuja viestinnän keinoja. Se voi tarkoittaa esimerkiksi näyteikkunoita, mallinukkeja tai kalusteita.

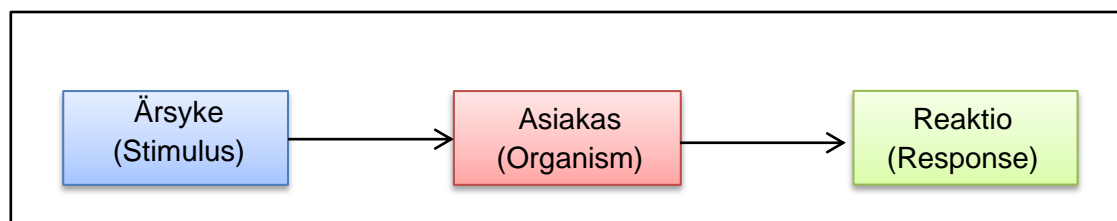
3.2.2 Myymälän visuaalinen ilme markkinointivälineenä

Visuaalinen markkinointi on tuotteiden esteettistä esillepanoa, jonka lisäksi käytetään hyväksi erilaisia tarkoin valittuja lisämateriaaleja. Visuaalinen markkinointi antaa lisäpotkua hyllytettyjen tuotteiden markkinoinnille, mutta joskus se saattaa myös ampuia yli. Visuaalinen markkinointi ei kuitenkaan aina pidä sisällään tuotteita, vaan voi toimia tunnetilan aktivoijana tai nostattajana. Visuaalinen markkinointi antaa oman osansa ostoksilla käymisen elämykseen, mutta se ei saa haitata asiakkaiden liikkuvuutta myymälässä. (Chunawalla 2009, 72, 73.)

Johnson (2011) väittää, että myymälän fyysiset puitteet ovat olleet jo pitkään pääasiallinen keino, jolla kuluttajat omaksuvat markkinoinnin, eivätkä asiat todennäköisesti ole muuttumassa muutamaan kymmeneen vuoteen. Hänen mukaansa useimmissa tapauksissa myymälöiden kapasiteeteissa ei ole mitään vikaa, mutta niiden toteutuksessa olisi parannettavaa. Myymälän sijainnilla tai koolla ei ole niinkään väliä, ongelmana on mielikuvituksen puute. Myymälät eivät käytä hyväkseen tuotteita tai myymälän fyysistä ympäristöä ja jo olemassa olevat tavat houkutella kuluttajia asiakkaisiksi haittaavat toi-

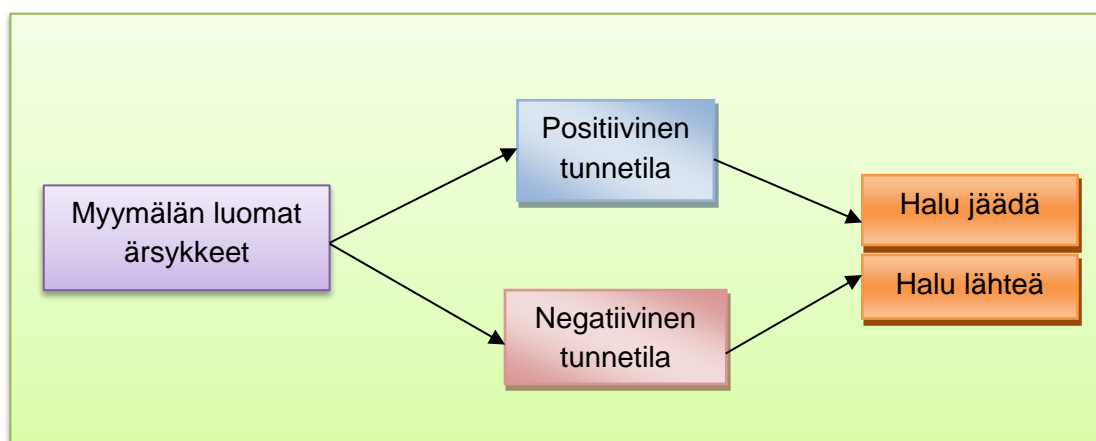
mintaa. Palvas (2012) on sitä mieltä, että kuluttajat käyvät ostospaikoissa entistä useammin ja herätteellisemmin. Lisäksi ostoskäynnit ovat aikaisempaa lyhyempiä, eikä aina käydä samassa paikassa ostoksilla. Kuluttajien ostosmatkat ovat myös muuttuneet monimutkaisemmiksi, sillä eri tuoteryhmillä ja erityyppisillä ostoskäynneillä ostoprosessi vaihtelee paljonkin.

Erityisesti visuaaliseen markkinointiin reagoivaa ostoskäyttäytymistä voidaan kuvata SOR-mallilla (kuvio 9), joka koostuu kolmesta eri vaiheesta. Aluksi asiakas altistuu ensiksi ärsykeille (Stimulus), joita myymäläympäristössä on. Asiakkaat ja henkilökuntaakin (Organism) reagoivat (Response) niin, että se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. (Sullivan & Adcock 2002, 50; Markkanen 2008, 97.)



Kuvio 9. SOR-malli mukaillen Sullivan & Adcock 2002.

Mehrabian ja Russell (teoksessa Sullivan & Adcock 2002, 138) kehittivät SOR-mallista kehittyneemmän version, M-R-mallin (kuvio 10). Mallin mukaan ympäristön ärsykkeet saavat kuluttajassa aikaan tunnetiloja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Jos myymäläympäristö stimuloi positiivisesti, se saa kuluttajassa aikaan mielihyvän tunteita ja halun jäädä kauppaan. Negatiivisia tunteita herättävä ympäristö saa kuluttajan haluamaan poistua. M-R-mallin kaavassa myymälän luomat ärsykkeet saavat aikaiseksi tunnetiloja, jotka saattavat muodostua niin henkilökunnasta kuin markkinointimateriaaleistakin. Koetun tunnetilan vaikutuksesta seuraa tietynlainen reaktio. Mehrabianin ja Russellin mallissa pelkän organismeihin reagoinnin lisäksi on otettu huomioon niiden vastakäynnin aiheuttama tunnelataus ja sen vaikutus käyttäytymiseen.



Kuvio 10. M-R malli mukaillen Mehrabian & Russell teoksessa Sullivan & Adcock 2002.

Usein visuaalinen houkuttelevuus alkaa jo myymälän ulkopuolelta, sillä ikkunoihin tai ulkona oleviin A-standeihin on laitettu hintamainoksia kuluttajien huomion herättämiseksi. Hintamainokset sisältävät yleensä informaatiota voimassa olevista tarjouksista, ja ne ovat tyypillisesti helposti vaihdettavissa uusiin. (Cox 2012, 99.) S-O-R mallin ärsykeitä, jotka kuluttajaa stimuloivat myymälässä ja välittömästi sen ulkopuolella, voivat olla myymälän fyysisen layoutin lisäksi esimerkiksi markkinointimateriaalit, joilla kiinnitetään kuluttajan huomio. Myymälämarkkinointia ovat kaupan mainokset, mainosjulisteet, tiedotteet sekä koristeet, joita ovat esimerkiksi

- tuotemainokset
- hintamainokset sisällä ja ulkona
- displayt (esille asetellut) ja mobilet
- ateriovinkit ja reseptit
- ostoskärä- ja lattiainonta (tarrat)
- lavanreunapahvit ja muovit. (Retail 2011, 185.)

Petty ja Cacioppo (teoksessa Sullivan & Adcock 2002, 139) kehittivät ELM-mallin (Elaboration Likelihood Model), joka selitti kognitiivisia reaktioita mainonnan ärsykeisiin. Kun mallia analysoidaan houkuttelevuuden huomioon ottaen, sitä voidaan soveltaa paljon laajemmin vähittäiskaupassa. ELM-mallin mukaan kuluttajilla on kaksi reittiä lopulliseen ostopäätökseen, johon houkutus on vaikuttanut. DeBono (1992 teoksessa Sullivan & Adcock 2002, 139) täsmentää, että keskittymistä vaativan keskeisen reitin houkutus tapahtuu, kun kuluttajalla on sekä kykyä että motivaatiota prosessoida kriittisesti ja huolellisesti tarjolla olevat argumentit. Ääreisreitti, johon alitajunta vaikuttaa, tapahtuu ilman minkäänlaista systemaattista harkintaa.

Vaikka molemmat houkutuksen luomat reitit johtavat ostopäätökseen ympäristön vaikutuksesta, keskeisen reitin kuluttajat ovat tietoisemmassa mielentilassa, kuin ääreisreitin kuluttajat. ELM-malli lisää edellä mainittuun M-R-malliin yksityiskohdan, joka ottaa huomioon kuluttajan käyttäytymisen mekaniikan, jossa ympäristön ärsyke voi laukaista tietynlaisen reaktion, jopa melkein kokonaan alitajuisesti. (Sullivan & Adcock 2002, 139, 140; Petty & Cacioppo 1986, 4 teoksessa Kastelehti 2004, 81.)

Myymälämarkkinoinnin rooli on suuri, sillä sen avulla kuluttajat hahmottavat tarjonnan paremmin ja löytävät tuotteet helpommin, jolloin heräteostosten mahdollisuus lisääntyy. Myymälämarkkinoinnille haasteellista on ostokäytösten vaihtelevuus, sillä kuluttajien ostokäyttäytymiset voivat erota toisistaan paljonkin. Optimaalinen hyllylayout helpottaa ostamista, mutta myymäläviestintä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Palvas 2012.) Visuaalisesti selkeässä ja loogisessa myymälässä pienilläkin asioilla on merkitystä. Sopiva hintaopaste oikeassa paikassa auttaa enemmän kuin kymmenen siellä täällä, ja yhtenäisen ilmeen avulla kokonaisuus korostuu, jolloin kampanjahinta nousee paremmin esille. (Laitio 2012, 5.)

Kuten aiemmin mainittiin, myymälän visuaalinen ilme on tärkeässä asemassa kuluttajien ostokäyttäytymiseen nähden. Nykyajan nopean kulutuksen yhteiskunnassa kaupassa käyntikin yritetään tehdä mahdollisimman nopeasti, jolloin myymälän markkinoinnin tulee olla entistä enemmän kohdennettua ja kuluttajiin vetoavaa. Yksittäiset markkinointimateriaalit vaikuttavat koko myymälästä saatavaan kokonaiskuvaan ja kaupassa käynnin elämykseen. Mehrabianin ja Russellin kehittämä ärsyke-malli saattaa olla avainasemassa myymälän markkinointia suunniteltaessa, sillä pitää onnistua löytämään se kultainen keskitie, jolloin markkinointimateriaaleja ei ole liikaa tai liian vähän. Tärkeää on myös ottaa huomioon, kuinka asiakas tulkitsee markkinointimateriaaleja; epäselvyys jättää väkisinkin negatiivisen tunnetilan. Samalla kuitenkin tulisi tiedostaa, vetoaako markkinointimateriaalien avulla välitetty viesti tietoisella vai tiedostamattomalla tavalla.

Opinnäytetyön tutkimuksella yritettiin selvittää markkinointimateriaalien asemaa visuaaliselta kannalta. Tutkimuksen oli tarkoitus antaa osviittaa siitä, kuinka hyvin tai huonosti tämänhetkiset myymälän sisäiset markkinointimateriaalit toimivat henkilökunnan mielestä, sillä he laittavat kaiken esille ja ovat ensimmäisinä ottamassa vastaan asiakkaiden mahdolliset kommentit niistä.

3.2.3 Esillepano

Esille asetteluja on monenlaisia. Varisinkin vähittäiskaupat ovat jo pitkään huomioineet esillepanojen vipuvoiman, mutta niiden käytön yhteydessä tulisi muistaa, että jokainen display vaikuttaa niin myyntiin, myymälän yleiskuvaan kuin liikkumistilaan. Esille asetelujen tyylit voidaan jakaa seuraavanlaisiin osa-alueisiin: avoin, teema, elämäntapa, yhteistyö, tuoteryhmä, volyymi ja brändi. (McGoldrick 2002, 473; Sullivan & Adcock 2002, 146, 147.)

Avoimen esillepanon avulla pyritään ympäröimään asiakas markkinoinnilla ja saamaan asiakas lähelle, jolloin tuotteen koskettaminen on mahdollista. (McGoldrick 2002, 473; Sullivan & Adcock 2002, 146, 147.) Vähittäiskaupoissa on joskus tarjolla maistiaisja, niin uutuustuotteista kuin valikoimissa jo olevistakin, joiden avulla saadaan asiakas konkreettisesti koskettamaan ja kokeilemaan tuotetta. Varsinkin uutuustuotteiden maistiaisten ohessa on usein paljon markkinointia.

Teema-tyyppinen esillepano sisältää nimensä mukaisesti jonkinlaisen teeman, kuten esimerkiksi urheilutapahtuman, konsertin tai vuodenaikaan liittyvän sesongin. (McGoldrick 2002, 473; Sullivan & Adcock 2002, 146, 147.) Teema-tyyppisiä esillepanoja käytetään päivittäistavarakaupassa paljon erilaisten sesonkien mukaan, kuten joulun, pääsisäisen (kuvio 11) ja vapun aikaan. Usein myymälöissä on muitakin vuodenaikaan liittyviä esillepanoja, kuten vaikka syksyisin säilöntäaineiden esillepanot ja keväällä kukansiementen sekä muiden puutarhaan liittyvien asioiden esillepanot.



Kuvio 11. Teema-tyyppinen esillepano pääsiäisenä Valintatalossa. (Silvennoinen 2013.)

Elämäntapatyylinen esillepano on yleensä kohdennettu tietylle kohderyhmälle, eli segmentille. Elämäntapatyylisestä esille asettelua käytetään usein varsinkin vaate- ja urheiluliikkeissä. (McGoldrick 2002, 473; Sullivan & Adcock 2002, 146, 147.) Elämäntapatyylisiä esillepanoja käytetään myös vähittäiskaupassa. Hyvä esimerkki on usein tammi-kuussa painotettava terveellisyys, jota halutaan viestittää joulunajan jälkeisen uuden vuoden ja elämäntaparemontin tekeville ihmisille.

Yhteistyö-esillepanossa on tuotteita, joita käytetään yhdessä, mikä yleensä lisää myyntiä ja oheistuotteiden ostoa. (McGoldrick 2002, 473; Sullivan & Adcock 2002, 146, 147). Yhteistyö-esillepanoa saattaa olla pienemmässä mittakaavassa, kuten esimerkiksi keksäisin hedelmä- ja vihannesosastolla perunan pesukäsineet perunoiden yhteydessä.

Tuoteryhmää painottavissa esillepanoissa esillä on mahdollisimman paljon samaan tuoteryhmään kuuluvia tuotteita (McGoldrick 2002, 473; Sullivan & Adcock 2002, 146, 147). Valintatalojen hyllypäädyistä yksi on usein juomapääty, jossa on kampanjaan kuuluvia juomia. Tuotteet kuuluvat kaikki virvoitusjuomien tuoteryhmään, mutta variantteja voi olla limonadeista alkoholipitoisiin virvokejuomiin.

Suuren kokonaisvolyymin esillepanossa samaa tuotetta on suuret määrät, jolloin pyritään antamaan kuva alhaisesta hinnasta. Volyymi-esillepanoja käytetäänkin usein tarjoustuotteiden kohdalla. (McGoldrick 2002, 473; Sullivan & Adcock 2002, 146, 147.) Kokonaisvolyymi-esillepanossa rakennetaan tarjouksessa olevasta tuotteesta niin sanottu massa, jossa yhdessä kohdassa tuotetta on runsaasti.

Brändiin pohjautuvassa esillepanossa on monta saman brändin tuotetta, joko ulkoista tai kaupan omaa (McGoldrick 2002, 473; Sullivan & Adcock 2002, 146, 147). Vähittäiskaupoissa kaupan omia brändejä ovat esimerkiksi Suomen Lähikaupan ketjussa Eldorado-tuotteet, S-ryhmän kaupoissa Rainbow- ja K-kauppaketjuissa Pirkka-tuoteryhmään kuuluvat tuotteet.

3.2.4 Menekinedistäminen

Kasvava määrä vähittäistavarakaupan markkinoinnista käytetään myymälässä tapahtuvaan markkinointiin ja menekinedistämiseen, eli myynnin lisäämiseen (Finne & Kokkonen 2005, 436). Menekinedistämistä voidaan tehdä monilla eri tavoilla, esimerkiksi tarjoamalla kannustimia. Markkinoinnin tapaan myynninedistäminen on tehokas apukeino segmentoinnin eli kohderyhmien rajaamisessa, strategian suunnittelussa ja ennen kaikkea myynnin lisäämisessä. Lisäksi siitä on hyötyä brändi-imagolle. Menekinedistäminen eroaa kuitenkin markkinoinnista, koska toisin kuin markkinoinnin keinot, se rohkaisee toimimaan saman tien. Menekinedistämisen tehtäviä voivat olla esimerkiksi hyllytilan lisääminen, myyntisesongin pidentäminen, ostotiheyden lisääminen tai kokeileminen. (Schultz & Smith 2004, 2, 4.)

Menekinedistäminen voi olla joko yksittäinen tapaus tai jatkuvaa toimintaa. Yksittäisessä tapauksessa on kyse yhdestä ostokerrasta tai kokeilusta, kun taas jatkuva tarvitsee monta osto- tai kokeilukertaa ja on usein pidempikestoinen ajallisesti mitattuna. Menekinedistämisen keinot ovat joko hinta- tai laatuperusteisia tai ne on suunniteltu herättämään mielenkiintoa. Hintaperusteinen menekinedistäminen antaa mahdollisuuden hyötyä rahallisesti myöhemmistä ostoksista, laatuperusteinen taas antaa kuluttajalle jotain konkreettista, kuten kaupanpäällisiä. Mielenkiinnon herättämiseen suunniteltu menekinedistäminen tarkoittaa maistiaisja ja kilpailuja. (Sullivan & Adcock 2002, 213–215.)

Chunawallan (2009, 66, 67, 127) mielestä yksi tärkeimmistä menekinedistämisen keinoista ovat point-of-sale (POS) ja point-of-purchase (POP). Molemmat ovat keinoja kommunikoida asiakkaiden kanssa myymälässä; julisteet, esillepanotelineet (displayt) ja hyllypuhujat vaikuttavat juuri siinä paikassa, mistä ostetaan. POS ja POP displayt lisäävät ostoskokemusta, niiden avulla ohjataan myymälän liikennettä ja organisoidaan tuotteita hyllyjen välissä. Molemmat ovat tärkeitä myymälämarkkinoinnin välineitä. Vähittäiskaupoissa POS ja POP lisäävät tuotteiden näkyvyyttä ja asettelua, antavat hyllytuotteille lisätilaa ja mahdollistavat kokeilemisen esimerkiksi maistiaisten avulla.

Karl Fazer -display (kuvio 12) houkuttelee maistamaan uutuusmakua, mutta esittelee myös vanhojen makuvalintojen uudistetun käärepaperin. Displayn tarkoitus on ennen kaikkea saada kuluttajan kokeilemaan uutta makua ja tekemään heräteostoksia, mutta myös huomauttaa uudesta ulkonäöstä. Tämänmoinen display käyttää hyväkseen useampaakin esillepanon tyyliä, kuten tuoteryhmää, volyyymiä sekä brändiä. Karl Fazer -display toimii myös menekinedistäjänä, sillä se herättää mielenkiintoa esittelemiinsä tuotteisiin ja houkuttelee ostamaan.



Kuvio 12. Karl Fazer -display. (Silvennoinen 2013.)

Tefal-display (kuvio 13) on tyyliältään yhteistyö-esillepano. Valintatalojen kevään Tefal-keräilykampanja tehtiin yhteistyössä Top Chef -kampanjan kanssa (josta tarkemmin luvussa 4.2 hyllypäädyt). Keräilytuotteiden ostaminen vaati ostosten keskittämistä. Keräämällä tarvittavan määrän keräilytarroja asiakas sai ostaa Tefal-tuotteen keräilykampanjahintaan. Tefal-display on myös erittäin hyvä menekinedistämisen keino, koska tuotteen pystyy ostamaan todennäköisesti vasta muutaman ostokerran jälkeen, ellei osta kerralla todella suurta määrää.



Kuvio 13. Tefal-display. (Silvennoinen 2013.)

Joidenkin tuoteryhmien kohdalla myymälässä tapahtuva impulssiostaminen on jopa kaksi kolmasosaa ostamisen kokonaisvolyymistä. Menekinedistäminen on paljon parempi vaihtoehto kuin perinteinen mainonta, kun ajatellaan kuluttajan huomiokykyä. Mainonta keskeyttää usein jotain, mitä kuluttaja on jo valmiiksi tekemässä, kuten katselemassa televisio-ohjelmaa. Myymälässä taas kuluttajat ovat valmiiksi asennoituneet etsimään informatiivisia merkkejä, kuten markkinointimateriaaleja ja displayta. Kuluttajat ovat kuitenkin jossain määrin sokeita viesteille, joita POS ja POP yrittävät lähettää,

koska niiden oletetaan yleensä olevan keino hyötyä rahallisesti, vaikka totuus olisikin jotain muuta. (Schultz & Smith 2004, 182.)

Koska vähittäiskaupoille POS ja POP displayt ovat tärkeässä asemassa menekinedistämisen kannalta, tutkimuksessa kysyttiin henkilökunnan mielipidettä display-telineiden suhteen. Myymälän koosta johtuen henkilökunnan mielestä niitä voi olla liikaa, jolloin liikkuvuus myymälässä huononee, tai sitten iso myymälä kaipaa niitä lisää. Yleinen mielipide ei kuitenkaan anna parasta kuvaa yksittäisten myymälöiden kannata, mutta voi antaa osviittaa siitä, ovatko POS ja POP tyypiset displayt henkilökunnan mielestä hyviä menekinedistämisen keinoja.

4 Markkinointikampanjat

Hinnanalennukset, kylkiäiset ja tapahtumat ovat kampanjoita, joiden avulla asiakkaan mielenkiintoa voidaan pitää yllä sekä kasvattaa keskiostosta. Kampanjassa tarjouksessa olevat tuotteet sijoitetaan myymälöissä näkyville paikoille, kuten hyllypäätyihin, jotka on sijoitettu sellaisiin kohtiin, mistä useimmat asiakkaat ohittavat ne. Usein kampanjaan kuuluvia tuotteita on myymälässä useammissa paikoissa, mutta hyllypäädyt toimivat tärkeimpinä houkuttimina ostopäätöksen tekemiseen. (Retail 2011, 2003.)

Ketjuohjattujen markkinointikampanjoiden käytännön toteutus on henkilökunnan tehtävä normaalien töiden ohella, sillä ketjulla ei yleensä ole resursseja lisätä työtunteja tai lähettää ylimääräistä henkilöstöä. Kampanjan alkaessa myymälässä tarkastetaan hintamerkinnot ja rakennetaan esillepanot, joiden läheisyyteen myös jo aiemmin myymälään lähetetty markkinointimateriaali, kuten julisteet, laitetaan. Tärkeintä on, että markkinointikampanjat erottautuvat selkeästi muusta, normaalista valikoimasta. Koska esillepanojen rakentamisessa on omat haasteensa, kampanjoiden tehokas toteutus vaatii ketjulta hyvää ohjeistusta ja jopa koulutusta. (Finne & Kokkonen 2005, 257.) Valintatalon kaikista kampanjoista tulostetaan myymälöille kuukausittain valmiiksi painatettu kampanjamyyntin tukimateriaali, joka on ketjun yhtenäisen brändi-ilmeen mukainen. Kampanjan tukimateriaali sisältää markkinointiin tarvittavat hintaopasteet sekä -julisteet. (Kaupan työpöytä. 2012.)

Markkinointikampanjan tavoitteet pohjautuvat viestinnän esille tuomiseen, eivätkä ole mitattavissa rahalla. Onnistunut kampanja tavoittaa viestinnälle asettamansa tavoitteet, joita ovat: tuoteryhmän tarve, bränditietoisuus, asenne brändiä kohtaan, aikomus ostaa kyseistä brändiä ja ostamisen helpottaminen. Viestinnässä voidaan painottaa tiettyä tuoteryhmää, minkä avulla lisätään kuluttajien kiinnostusta, mutta tällöin viestintä ei vahvista välttämättä brändiä. Bränditietoisuus tarkoittaa brändin tunnistettavuutta, johon liittyvät tunnistaminen ja muistaminen. Tunnistamisessa tärkeää on saada logo tai slogan kuluttajan mieleen, jolloin se on helposti tunnistettavissa ostohetkellä. Muistaminen taas saa kuluttajat ajattelemaan brändiä jo ennen ostohetkeä. Asennetta brändiä kohtaan voidaan muokata joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan, ellei luoda tyhjästä kokonaan uutta. Ostamiseen innostaminen tehdään yleensä jonkinlaisten houkuttimien kautta, esimerkiksi kuponkien avulla. Ostamisen helpottamista autetaan esimerkiksi mainoksessa olevan internet-osoitteen avulla, josta kuluttaja saa lisätietoa tuotteesta ja brändistä ostopäätöksensä tueksi. (Sayre 2005, 56, 57.)

Myynninedistämistä voi olla kahta erilaista; työntämistä tai vetämistä. Työntämistä käytävä strategia auttaa jälleenmyyjiä työntämään tuotetta kuluttajille. Työntämisen taktiikoita ovat myynninedistäminen, tuote-esittelyt, rinnakkaismateriaalit, opetus ja ohjaus, kannustimet, yhteistyömainonta ja kilpailut. Vetävä strategia yrittää saada kuluttajat kokeilemaan ja käyttämään tuotetta innostamisen avulla. Tarkoitus on vetää asiakkaat luokse käyttämällä esimerkiksi kuponkeja, näytteitä, arvontoja, takuita ja hyvityksiä. (Sayre 2005, 63.)

Tutkimuksen yksi tarkoitus oli kartoittaa, kuinka hyvin markkinointikampanjojen tuntemus on Valintatalojen henkilöstöllä hallussa, jotta voitaisiin päätellä, onko esimerkiksi perehdyttäminen tai koulutus aiheeseen tarpeellinen. Tutkimuksessa tätä selvitettiin kysymällä, kuka myymälöissä hoitaa markkinointimateriaalien esillepanon ja kuinka henkilökunta kokee markkinointimateriaalien ohjeistuksen; onko se selkeä ja helposti ymmärrettävä vai kaivataanko parempia ohjeistuksia.

4.1 Kampanjatyypit

Suomen Lähikauppa käyttää erilaisia kampanjatyyppejä sen mukaan, mitä niillä halutaan saavuttaa. Tuotetta ja hintaa painottavat kampanjat on suunniteltu saamaan aikaan kuluttajissa tietynlaista reaktiota, joko saavuttamalla enemmän asiakasvirtaa tai

nostattamalla keskiostosta. Profiloivissa kampanjoissa nostetaan myymälöissä esille tietty tuote, joka on kampanjan ajan tarjouksessa ja tuotteesta rakennetaan näyttävä esillepano markkinointimateriaaleja hyväksikäyttäen. (Kaupan työpöytä, Markkinointi 2012.) Tällaisia kampanjoita ovat olleet esimerkiksi kevättalvella 2012 Appelsiini- ja syksyllä Omenaviikot. Ketjun yhteiset kampanjat toteutetaan kaikissa ketjun myymälöissä, kuten esimerkiksi keräilykampanjat, jotka eivät rajoitu vain yhteen ketjun myymäläkonseptiin.

Päivittäistavarakaupoissa hinta on yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun valitaan tuotetta, vaikka usein sen merkitys vaihtelee tuotteen, tilanteen ja kuluttajan ominaisuuksien mukaan. Asiakkaiden houkuttelemiseen päivittäistavarakaupat käyttävät nimenomaan hintaa. Hintatietoisuuden, eli kuluttajan kyvyn muistaa hyödykkeiden hintoja ja hyödyntää omaksuttua tietoa ostoprosessissa, kehittymiseen vaikuttaa paljon hintainformaation tarjonta markkinoilla yhdessä kuluttajan ominaisuuksien kanssa. Kauppojen ohella hintatietoja jakavat myös viranomaistahot sekä erilaiset vertaisverkostot, joiden tietojen perusteella kuluttaja muodostaa mielipiteensä kohtuullisista hinnoista. Kauppojen oma hinnoittelukäytäntö vaikuttaa osaltaan hintatietoisuuden kehitykseen. (Nikkilä & Rajas & Aalto-Setälä 2008, 1, 2.)

4.2 Hyllypäädyt

Lisämyynnin mahdollistavat tilat, kuten hyllypäädyt, ovat myymälöiden layoutissa otettu huomioon paikkoina, joihin voi rakentaa esillepanoja sesonkien tai markkinointikampanjoiden tarpeen mukaan. Kampanjoiden kannalta hyllypäädyt ovat erityisen tärkeitä, sillä ne toimivat hyvin impulssiostopaikkoina. Hintakuvan luomisen lisäksi päätyjen avulla pyritään nostamaan keskiostoksen hintaa. Lisäksi päätyyn on mahdollista laittaa tuotteita, joilla on suuri hävikki, jotta ne saadaan näkyvämmälle paikalle. (Finne & Kokkonen 2005, 189–190.)

Hyllypäädyt voidaan jakaa hyllytasoihin niiden mielenkiinnon herättämisen mukaan (taulukko 1). Horisontaalisessa esillepanossa parhaimmalla paikalla ovat tuotteet, jotka ovat pään ja silmien korkeudella, mutta käsien, polvien ja jalkojen korkeudella olevia tuotteita ei huomata niin helposti, mikä määrittää hyllypäätyjen tuotteiden tärkeysjärjestyksen. (Markkanen 2008, 128). Hyllypäätyjen suunnittelu tehdään yleensä yhdessä

tavarantoimittajien kanssa, joille hyllypäädyjen toteutuminen myymälöissä luvataan. (Laitio 2012, 6.)

Taulukko 1. Hyllytasot ja niiden tärkeysjärjestys. (Markkanen 2008, 128).

Hyllytasot	Tärkeysjärjestys
Pää 5	3
Silmät 4	1
Kädet 3	2
Polvet 2	4
Jalat 1	5

Esillepanot hyllypäädyssä vaikuttavat myyntiin, sillä myynti on sitä parempi, mitä tärkeämmällä paikalla tuote on. Paikka voi vaikuttaa myyntiin hyvinkin negatiivisesti tai toisin päin erittäin positiivisesti (taulukko 2). Tästäkin syystä hyllypäädyistä käydään neuvotteluja tavarantoimittajien kanssa ja myymälän rooli mediana sekä lisämyyntiin houkuttelu tuovat tavarantoimittajalle lisäarvoa. (Markkanen 2008, 128.)

Taulukko 2. Hyllytason myynti. (Markkanen 2008, 128).

Hyllytasolta	Hyllytasolle	Muutos myynnissä (%)
4	1	-60 %
5	1	-26 %
1	3	+40 %
2	3	+12 %

Alkuvuodesta 2013 Valintatalojen tärkein ja näkyvin kampanja tehtiin yhteistyössä uusimman Top Chef -televisio-ohjelman tuotantokauden kanssa. Yksi iso osa Top Chef -kampanjaa olivat juuri hyllypäädyt, joissa esiteltiin kolmen eri Top Chef -kilpailijan kehittämiä arjen ruokaratkaisuja (kuvio 14). Hyllypäädyt tuli rakentaa markkinointiohjeistuksen mukaan (liite 1). Pelkän hyllypäädyn rakentamisen ja tuotteiden esillepanon lisäksi päätyä varten oli tavallista enemmän oheismateriaalia, kuten julisteita, hyllypuhujia ja lattiatarra sekä ennen kaikkea ruokaratkaisujen reseptit jokaisen hyllyn oikeassa reunassa.



Kuvio 14. Top Chef -hyllypääty nro 1. (Silvennoinen 2013.)

Ruokaratkaisu-hyllypäädyn lisäksi kampanjaan kuului juomia sisältävä pääty, jonka tuotteet oli tarkoitettu reseptipäädyn ruokien kyytipojiksi (kuvio 15). Juomahyllypäädyn oli tarkoitus toimia houkuttimena lisäheräteostoksiin, varsinkin jos ensimmäisestä ruokaratkaisupäädyistä oli tarttunut asiakkaalle jotain mukaan. Molemmat hyllypäädyt toimivat siis itsenäisinä, mutta toisaalta myös yhteistyössä toistensa kanssa.



Kuvio 15. Top Chef -hyllynpääty nro 2. (Silvennoinen 2013.)

Jos tarkastellaan Top Chef -hyllypäädyistä esimerkkinä kahta eri tuotetta ABC-analyysin avulla, voidaan menekissä huomata merkittäviä eroja. ABC-analyysi tarkoittaa varastoitavien tuotteiden ryhmittelyä niiden myynnin mukaan A-, B- ja C-ryhmiin. A-ryhmään kuuluvista tuotteista 20 % kattaa 80 % tuoteryhmän vuosimenekistä. B-ryhmään kuuluvista 30 % kattaa 15 % vuosimenekistä ja C-ryhmän tuotteista 50 % kattaa vain noin 5 %. (Shtub & Reuven 2010, 96.) Toimeksiantajan toiveesta ABC-analyysiä tuotteista ei voitu tähän työhön laittaa, mutta tuloksia voidaan silti tarkastella myynnin prosentuaalisen kasvun kautta. Analyysin mukaan esimerkiksi eräässä myymälässä ruokaratkaisut-hyllypäädyssä ylimmällä hyllyllä olleen Myllyn Paras -spagetin myynti lisääntyi kampanjan alussa 40 prosenttia edellisestä kuukaudesta. Juomapäädyistä taas Pepsi Max -limonadinmyynnin kasvu oli kampanjan ensimmäisenä kuukautena jopa 70 prosenttia enemmän kuin edellisessä kuussa.

Koska hyllypäädyt ovat tärkeimmässä asemassa myymälän sisäisen markkinoinnin kannalta, niitä oli ehdottomasti tutkittava. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään henkilökunnan mielipiteitä hyllypäädyjen rakentamisesta, ja mahdollisesti niiden haasteista, joita voitaisiin estää tutkimusten tulosten perusteella.

4.3 Kampanjoiden vaikutus

Kuluttajien vastareaktioille markkinointikampanjoiden mainonnasta voidaan käyttää hierarkkisesti luotua AIDA-mallia (Awareness, Interest, Desire, Action). Mallin mukaan kuluttaja kulkee jokaisen vaiheen läpi, jossa hän aluksi saa tietää mainostettavasta tuotteesta, kiinnostuu siitä, haluaa saada sen ja lopuksi ostaa tuotteen. 1960-luvulla mallista kehitettiin kuitenkin edistyneempi versio DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), jonka mukaan tietoisuus lisääntyy tiedon kasvaessa, jolloin positiiviset tunteet lisääntyvät ja myymälän tai tuotteen suosiminen alkaa. (McGoldrick 2002, 441.)

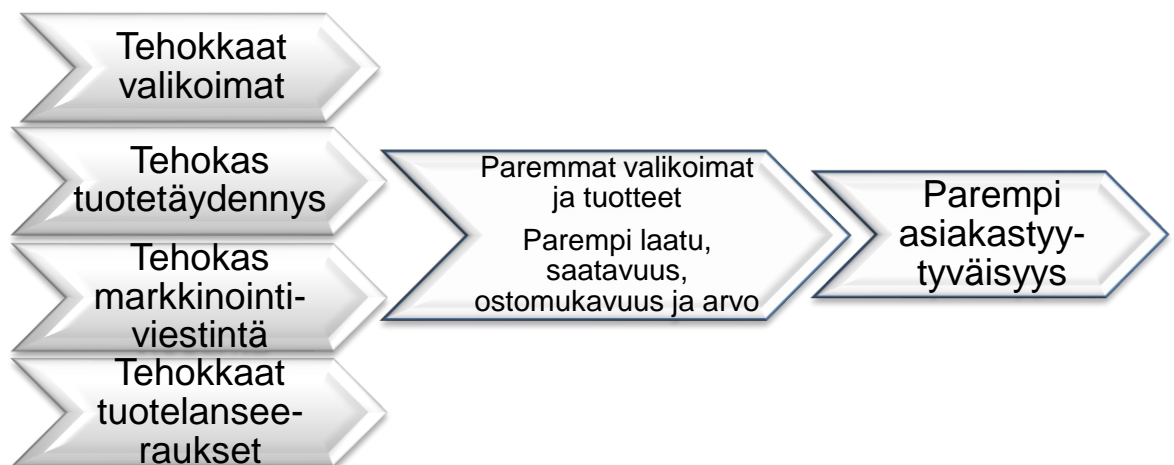
Kingin (1975 teoksessa McGoldrick 2002, 442) poikkeuksellinen teoria mainonnan vastareaktioista oli välittömyyden asteikko, jonka mukaan mainonnalla on erilaisia rooleja, jotka auttavat toiminnan stimuloimisessa. Kingin mukaan välittömyyden tasot voidaan jakaa kuuteen eri osaan:

1. *Suoraan reaktioon*, jolloin mainoksen nähdessään kuluttaja ostaa tuotteen saman tien.
2. *Tiedon etsintään*, jolloin kuluttaja stimuloituu etsimään lisätietoa tuotteesta.
3. *Tahtoon tai haluun samaistumiseen*, jolloin mainonta herättää positiivisen, ”onpa hyvä idea”-tunteen.
4. *Muistuttamiseen*, jolloin aiemmasta positiivisesta kokemuksesta muistutetaan kuluttajaa ja saadaan hänet asiakkaaksi uudelleen.
5. *Asenteen muokkaamiseen*, jolloin mielikuvaa muokataan parempaan suuntaan esimerkiksi tutkimuksen avulla.
6. *Asenteen vahvistamiseen*, jolloin pyritään estämään positiivisten kokemusten ja tunteiden vähentyminen tietyn tuotteen tai myymälän kohdalla.

Markkinointikampanjan avulla voidaan siis vaikuttaa kuluttajiin monella tavalla. Vaikka tämä tutkimus keskittyikin markkinointikampanjoihin pelkästään niitä toteuttavien tahojen näkökulmasta, on selvää, että niiden vaikutusta kuluttajiin olisi myös mielenkiintoista tutkia. Kampanjoiden ja varsinkin mainonnan vaikutukset oli hyvä ottaa teoriaosuudessa huomioon, sillä henkilökunnan pitäisi tietää, mitkä ovat toivotut reaktiot kuluttajissa, jotka mainonnalla ja kampanjoilla yritetään saada. Kuten jo aiemmin mainittiin luvussa 2.3.2, kampanjoilla on monia erilaisia tarkoituksia. Näiden tarkoitusten perusteella mainonnan käyttämät toimenpiteet lopulta päätetään.

4.4 ECR-strategia markkinointikampanjoiden apuna

Kurt Salmon Associatesin raportissa tunnistettiin ensimmäisen kerran ECR (Efficient Customer Response) -ajattelumalliksi muotoutuneet neljä eri osa-aluetta (kuvio 16). Ensiksi tehokkailla valikoimilla tarjotaan kuluttajalle laaja sekä helppo-ostoinen valikoima, jossa on mahdollisimman paljon kuluttajien toivomia tuotteita. Toiseksi tehokas tuotetäydennys ylläpitää korkeaa saatavuutta valikoimasta. Kolmantena osa-alueena on tehokas markkinointiviestintä, jonka avulla informoidaan tuotteesta mainonnan ja hintahoukuttimien avulla. Viimeiseen osa-alueeseen kuuluvat tehokkaat tuotelanseeraukset. Näiden perusstrategioiden avulla päivittäistavarakaupan toimitusketjua pystytään parantamaan. Arvoa luovien prosessien avulla saadaan aikaan tuloksia, jotka johtavat parempaan asiakastyytyväisyyteen. (Finne & Kokkonen 2005, 151; McGoldrick 2002, 301, 302.)



Kuvio 16. ECR-strategia (Finne & Kokkonen 2005)

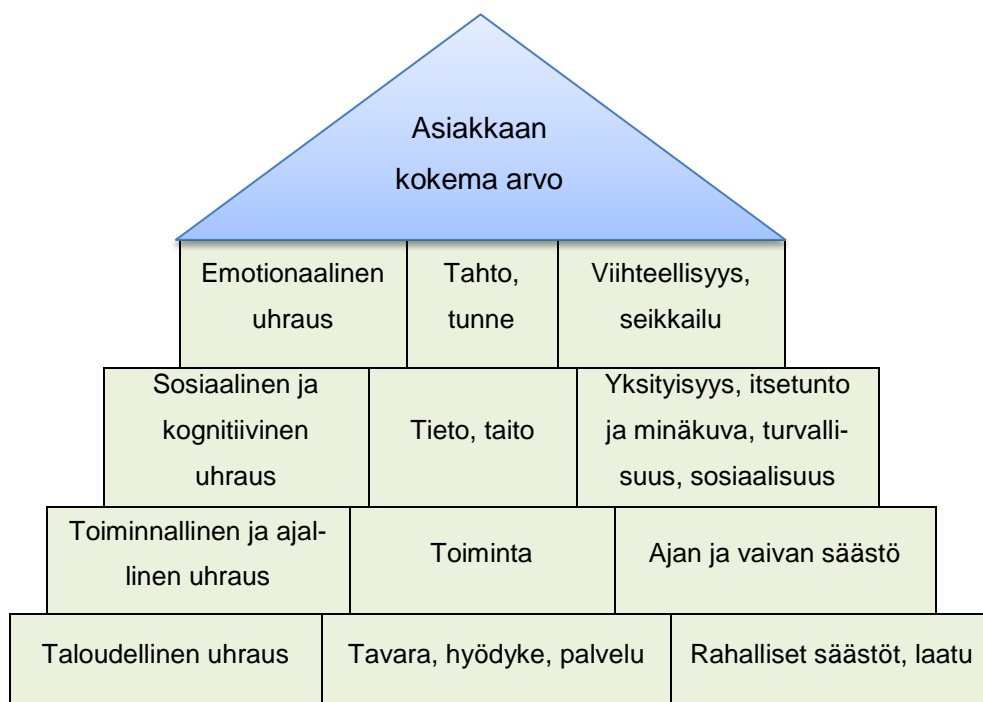
Tärkeintä on, että kampanjatuotteet eivät lopu myymälästä, koska niiden saatavuus on asiakkaalle luvattu. Tapahtuneiden menekkien ja aiempien kampanjoiden raporttien avulla analysoidaan tietoja, joiden perusteella esimerkiksi tilausmäärät päätetään kulloisenkin kampanjan kohdalla. (Laitio 2012, 6.) ECR-ajattelumallia voidaan soveltaa osittain markkinointikampanjoiden toteutuksessa. Kampanjaan valitaan kuluttajille mielenkiintoisia tuotteita, joiden esillepanoon, tehokkaaseen tuotetäydennykseen sekä onnistuneeseen markkinointiviestintään painotetaan, joista jälkimmäisin saadaan aikaiseksi esimerkiksi hyllypuhujien ja julisteiden avulla.

Markkinointikampanjan toteutuksen seurannassa ja arvioinnissa tulisi ottaa huomioon taloudelliset hyödyt ja tuotteiden keskinäinen kannibalisointi, jolloin muiden samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden mahdollinen menekkin pieneneminen on huomioitu tilauksissa, mutta myös saadut opit, jotka auttavat henkilöstöä seuraavan kampanjan alkaessa. (Finne & Kokkonen 2005, 257, 258.)

Koska onnistunut markkinointi on täysin turhaa ilman markkinoitavia tuotteita, on tärkeää huolehtia tarjoustuotteiden saatavuudesta, joka myös jää myymälöiden huolehdittavaksi. Tutkimuksen avulla yritettiin selvittää myös, kuinka hyvin myymälöissä huolehditaan kampanjatuotteiden saatavuudesta, ja huolehtiiko siitä vain yksi henkilö vai koko yksittäisen myymälän henkilökunta.

Vähittäiskaupan arvoketju käsittää yhteistyöverkoston; eri toimitsijoita sekä kumppaneita, joiden toiminnan perustana on vähittäistavarakauppayrityksen strategiaan tavoitteisiin tähtäävä operatiivinen liiketoiminta. ECR-ajattelun mukaisesti tarkoitus on tuottaa asiakkaalle hyötyä ja arvoa koko arvoketjun toiminnan avulla. Asiakkaan kokema lopullinen arvo voi olla emotionaalista, taloudellista, toiminnallista tai symbolista. (Kautto & Mitronen 2009, 64.)

Asiakasarvon ulottuvuudet (kuvio 17) kuvaa yhdistelmää, jonka perusteella asiakas kokee saamansa arvon. Arvoa voidaan luoda toiminnallisten ja taloudellisten, taitoon ja tietoon tai tunteeseen liittyvien uhrausten ja kustannusten kautta. Koko arvoketjun kaikkien toimintojen tulisi tukea asiakasarvon luomista, tärkeää on myös brändi sekä asiakaslupaukset, jotka molemmat luovat asiakkaalle tietynlaisia odotuksia. Nämä lupaukset tulisi lunastaa käytännön myymälätyössä. (Kautto & Mitronen 2009, 75.)



Kuvio 17. Asiakasarvon ulottuvuudet (mukaillen Kuusela & Rintamäki 2004, teoksessa Kautto & Mitronen 2009.)

Asiakasarvon luomisen onnistuminen selviää asiakaskohtaamisissa, kuten vähittäistavarakaupoissa. Kaiken toiminnan tulos ratkeaa sillä hetkellä, ja hyvät kokemukset lisäävät asiakasarvoa, huonot heikentävät. (Kautto & Mitronen 2009, 78.) Asiakasarvon portaat kulkevat hierarkkisesti kuin Maslowin tarvehierarkia (ks. esim. McGoldrick 2002, 88, 89; Markkanen 2008, 66, 67), jossa alempien portaiden perustarpeiden tulee tyydyttyä ennen kuin voidaan siirtyä portaikossa ylemmäs, kohti arvoja, joiden koetaan olevan arvokkaampia.

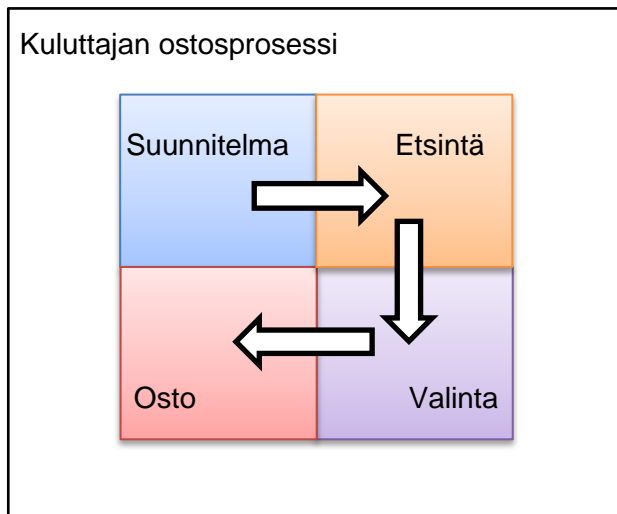
Tuotteen arvoportaissa yksinkertaisin saavutettu hyödykkeen arvo alkaa taloudellisella, eli rahallisella säästöllä, joihin markkinointikampanjat usein perustuvat hinnanalennuksillaan. Seuraavan portaaseen markkinointikampanjat myymälässä tarjoavat vastauksen houkuttelevilla hyllypäädyillä, joista asiakas saa tavaroita, jotka usein ovat vielä tarjouksessa, etsimättä niitä säästään aikaa ja vaivaa. Seuraava porras, eli taidon ja tiedon myötä syntyvä arvo, saavutetaan markkinointimateriaalien avulla. Kognitiivinen uhraus on pieni, koska hintamainokset kertovat suoraan, paljonko tuotteesta hyötyy tarjouksen ansiosta. Viimeinen porras taas liittyy vahvasti myymälän luomaan elämykseen, joka saa aikaan ostamisen tunnelatauksen. Vaikka asiakkaan kokemaa arvoa voidaan kehittää koko arvoketjun mukaisesti, se vaikuttaa kuitenkin vahvasti myös yksittäisellä osa-alueella, myymälässä.

McClelland (teoksessa McGoldrick, 2002, 88) taas puolestaan jakoi kuluttajan ostamisen tarpeen vain kolmeen karkeasti jaettuun osa-alueeseen: hyväksymisen, voiman ja vallan sekä saavuttamisen tarpeisiin. Tämä yksinkertainen jaottelu auttaa ymmärtämään tarpeiden rakennetta, jotka voidaan mahdollisesti tyydyttää oikeanlaisilla strategisilla liikkeillä. Kanta-asiakaskortin avulla asiakas kuuluu johonkin yhteisöön tai ryhmään, jolloin hyväksymisen tarve tyydyttyy. Saadut edut tuovat arvovaltaisuuden ja voiman tunnetta, jolloin vallan tarve on saavutettu. Korkean laadun ja statuksen myymälän asiakas kokee saavuttaneensa jotain käydessään kyseisessä myymälässä ostoksilla.

5 Kuluttajan käyttäytyminen

Myymälämarkkinoinnissa tulisi ottaa entistä enemmän huomioon kuluttajan käyttäytyminen, varsinkin ostoprosessin näkökulmasta. Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostoprosessiin perehtyviä teorioita voitaisiin hyödyntää myymälämateriaalien suunnittelussa, sillä niiden paljous tai vähyys vaikuttaa esimerkiksi stimulaation tasoon. Suunnitelmallisuuden taso on myös tärkeä tekijä ostoprosessissa, Markkinointikampanjoiden hintaa painottavat tarjoukset ovat usein suunniteltuja ostoksia, mutta keskiostosta nostattavat tuotteet saavat aikaan impulssiostoksia. Tämän takia kampanjoihin ja varsinkin hyllypäätyihin tulisi valita tuotteita, joita kuluttajat ostavat kokonaan tai puoliksi impulsiivisesti.

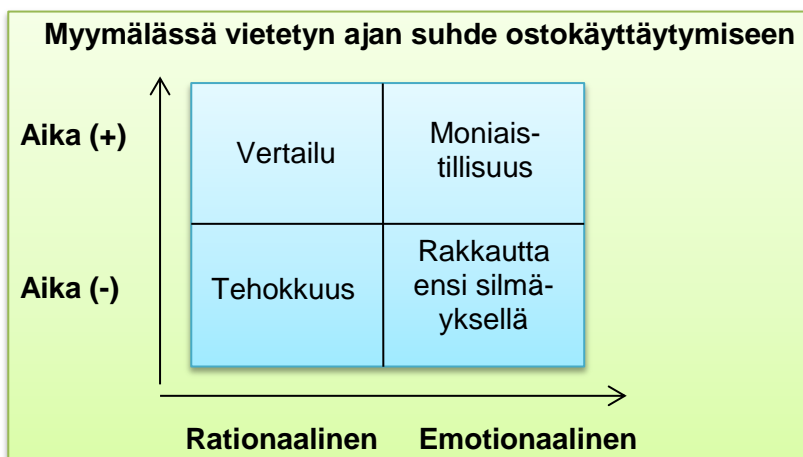
Myymälämarkkinoinnin haasteena on ymmärtää kuluttajien ostoprosessia, joka saattaa tuoteryhmästä ja ostoskäynnistä johtuen olla hyvinkin erilainen. Prosessista voidaan käyttää termiä ostosmatka, joka tarkoittaa tiettyä ostajaa tietyllä missiolla tietyssä kanavassa. Perusostoprosessi (kuvio 18) alkaa suunnitelmasta, jonka jälkeen tulee etsintä, ja valinnan jälkeen tehdään ostos. Kuluttajien, tuotteiden tai ostoskäyntien erilaisuudesta johtuen jokin vaihe saattaa jäädä kokonaan ostoprosessista pois. Esimerkiksi meikkiostoksilla käydään läpi kaikki vaiheet, mutta tietyn tyyppistä pesuainetta ostaessa valintavaihe jää kokonaan pois, jolloin etsinnän jälkeen siirrytään suoraan ostamaan. Heräteostoksille taas on ominaista, että suunnitteluvaihe puuttuu kokonaan. (Palvas 2012.)



Kuvio 18. Kuluttajan ostosprosessi (Palvas 2012)

Ostoprosessien tutkiminen on usein ketjukohtaista, myymäläkohtaisia tutkimuksia ei yleensä tehdä. Ostoprosessin tutkimisessa keskitytään päätöksentekoon vaikuttaviin asioihin ja asenteisiin sekä ostokäyttäytymiseen. (Palvas 2012.) Seuraavaksi käydään läpi ostoprosessiin liittyviä teorioita, jotka vaikuttavat aiemmin läpikäytyihin asioihin, kuten myymälän layoutin, kierron ja hyllypäätyjen suunnitteluun.

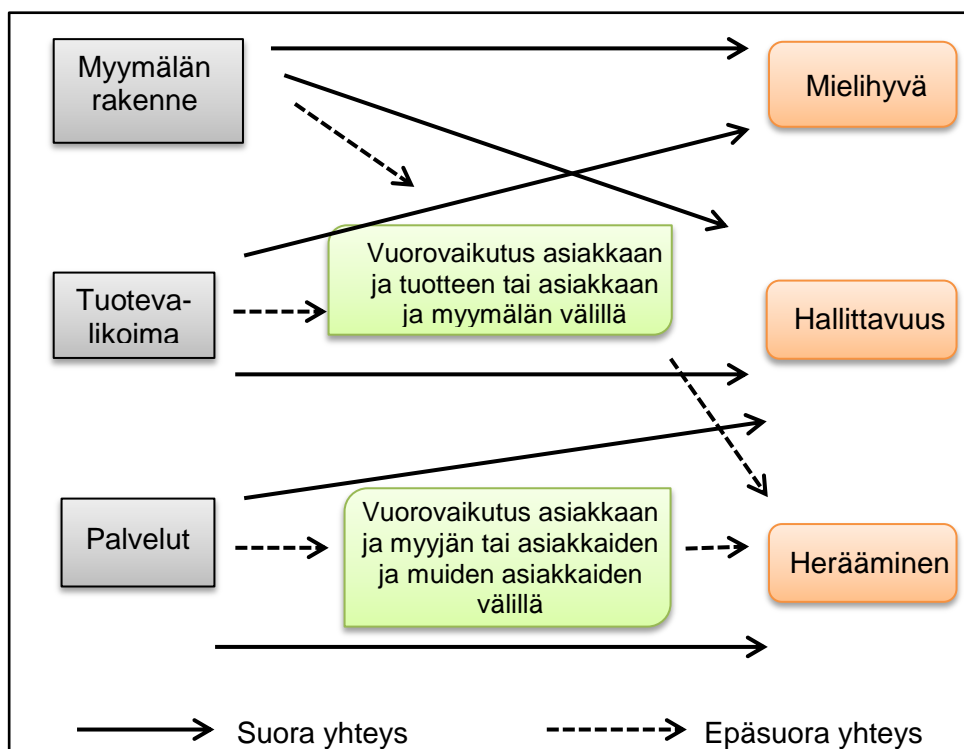
Perinteinen, 1960-luvulta vallassa ollut olettaamus, joka oletti kuluttajan olevan järkiperäinen ostokäyttäytyjä, joutui väistymään laajennetun ajattelumallin tieltä, jonka mukaan kuluttaja on myös tunnevaltainen ostoksilla kävijä. Ostotapahtuma voi olla siis joko hedonistinen, jolloin mielikuvituksella ja aisteilla on paljon merkitystä, tai utilitaristinen, jolloin painotetaan toiminnallista ja maksimaalista hyötyä. Ceppi ja Valente laajensivat edellä mainittua kuluttajan ostokäyttäytymisen mallia ottaen huomioon myymälässä vietetyn ajan (kuvio 19). (Markkanen 2008, 55–58; Sullivan & Adcock 2002, 65)



Kuvio 19. Myymälässä vietetyn ajan suhde rationaalisuuteen ja emotionaalisuuteen. (Mukaillen Ceppi & Valente teoksessa Markkanen 2008.)

Kuviosta nähdään, että jos aikaa on vähän, maksimaalinen tehokkuus on rationaaliselle kuluttajalle ominaista, ja emotionaalinen ostokäyttäytyjä taas tekee heräteostoksia. Kun myymälässä vietetty aika pitenee, rationaalinen vertailee tuotteita sekä hintoja ja käyttää enemmän aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Emotionaaliselle tyypillistä taas on ajan kasvaessa etsiä myymälästä aisteilla virikkeitä. (Markkanen 2008, 57.)

Donovan ja Rossiter (1982, teoksessa Markkanen 2008, 138) kehittivät ostotilanteita sekä -kokemuksia kuvaavan PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) mallin, joka perustuu tulkintaan kolmesta perustunnetilasta, joita ovat mielihyvä, herääminen ja hallittavuus. Mallin avulla tuodaan esille myymäläympäristön vaikutus kuluttajaan sekä tunteet erilaisissa tilanteissa. PAD mallia on hyvä käyttää myymäläympäristöä arvioidessa, koska tunnereaktioiden on oletettu toimivan välittäjänä myymäläympäristön sekä kuluttajien reaktioiden välillä, mutta myös kuluttajien reaktioiden sekä käyttäytymisen välillä. Myymäläympäristön eri tekijät vaikuttavat kuluttajaan eri tavoilla (kuvio 20).



Kuvio 20. Kuluttajan tunnetilojen ja myymäläympäristön yhteys mukaillen Castaldo & Botti 1999 teoksessa Markkanen 2008.

Myymän rakenne, tuotevalikoima sekä tarjottavat palvelut vaikuttavat kuluttajaan, joka muodostaa tunnetiloja; mielihyvää, hallittavuutta ja heräämistä. Vuorovaikutusta on joko henkilön ja henkilön välistä tai tuotteen ja henkilön välistä. Kosketeltavat ja tutkittavat esillä olevat tuotteet ovat asiakkaan ja tuotteen välistä vuorovaikutusta. Myymäläopasteet ovat myymäläympäristön ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta ja henkilökunnan ja asiakkaan sekä asiakkaiden keskinäinen kanssakäyminen on henkilöiden välistä vuorovaikutusta. (Markkanen 2008, 139.)

Myymälämarkkinoinnissa tulisi erityisesti ottaa huomioon, mitkä asiat ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, joko suoraan tai epäsuorasti, ja mihin tunnetilaan niiden avulla voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi myymälän rakenne vaikuttaa epäsuorasti vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden kanssa, mutta vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan hallittavuuden tunteeseen. Kaikilla osa-alueilla on suora vaikutus hallittavuuden tunteeseen, mutta epäsuorien yhteyksien merkitystä tunnetilojen synnyssä ei saa unohtaa.

5.1 Optimaalinen stimulaation taso

Ympäristön tuomiin ärsykkeisiin reagoidaan eri tavoin, koska on olemassa erilaisia optimaalisen stimulaation tasoja (Optimal Stimulation Level, OSL) (Raju 1980, teoksessa Markkanen 2008, 151). Optimaalisen stimulaation tason eli mieluisen virittyneisyyden tason lisäksi kaikilla on tämänhetkinen virittyneisyyden taso (Actual Stimulation Level, ASL). Optimaalinen virittyneisyyden taso muodostuu, kun kuluttaja on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Molempiin virittyneisyyden tasoihin, nykyiseen ja optimaaliseen, vaikuttavat kuluttajan luonteenpiirteet sekä demografiset tekijät. Tutkijatyypillä kuluttajalla on usein korkea optimaalinen virittyneisyyden taso, tällaisia ovat esimerkiksi nuoret ja koulutetut kuluttajat, jotka kokeilevat uusia asioita ja ovat innovatiivisia. Tutkijatyypiset kuluttajat käyttäytyvät usein samalla tavalla kuin hedonistinen ostokäyttäytyjä. (Markkanen 2008, 151, 152.)

Tämänhetkisen stimulaation tason ollessa alempi kuin optimaalisen stimulaation tason, kuluttaja pyrkii nostamaan tasoa etsimällä virikkeitä ympäristöstä. Jos ympäristö taas tarjoaa liikaa virikkeitä, eli tämänhetkinen stimulaation taso on korkeampi kuin optimaalinen taso, kuluttaja pyrkii vähentämään ympäristön antamia virikkeitä. Kun ympäristö tarjoaa kuluttajan haluaman määrän erilaisia virikkeitä, optimaalinen taso on saavutettu. Myymäläympäristö vaikuttaa negatiivisesti, jos ärsykeitä on liikaa, myös silloin, kun niitä on liian vähän. (Markkanen 2008, 152, 153.)

Kuluttajilla on erilaisia tarpeita stimuloitua. Lifestyle Stimulation (LSS) ja optimaalinen virittyneisyyden taso kuvaavat stimuloitumisen tarvetta. Kun edellä mainituista tehdään erotus, saadaan kuluttajan virittymisen tarve (Need of Stimulation, NST). Myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajan tunteisiin kaavalla $LSS - OSL = NST$. Kuluttajan tarvitseman stimulaation taso saadaan erotuksena mieluisen ja jokapäiväisen stimulaation tason seurauksena. Kun kuluttaja tuntee itsensä kaikkien kolmen tunnetilan kohdalla tyydyttyneeksi, päämäärät on saavutettu ja tarvittava stimulaation taso tyydyttyy. Tätä kutsutaan optimaalisen virittyneisyyden tasoksi. (Markkanen 2008, 154–156.)

Myymälämarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon kuluttajien virittyneisyyden taso. Esimerkiksi Valintatalo on kaupunkilainen ruokakauppa, josta monet perheelliset taloudet käyvät töiden jälkeen ostamassa ruokatarpeita. Väsyneenä töiden jälkeen kuluttaja ei välttämättä halua tai jaksaa ajatella ruoanlaittamista, jolloin Valintatalojen Kokkaa tänään -reseptiikka sekä Kokkaa kuin Top Chef -kampanjat tarjoavat ratkaisua juuri sillä

stimulaation tasolla, mikä kuluttajalla on sillä hetkellä. Molemmat sisältävät viikoittain vaihtuvia ruokareseptejä, joita saa myymälästä, ja ruoan valmistukseen tarvittavat elintuotteet ovat usein tarjoudessa.

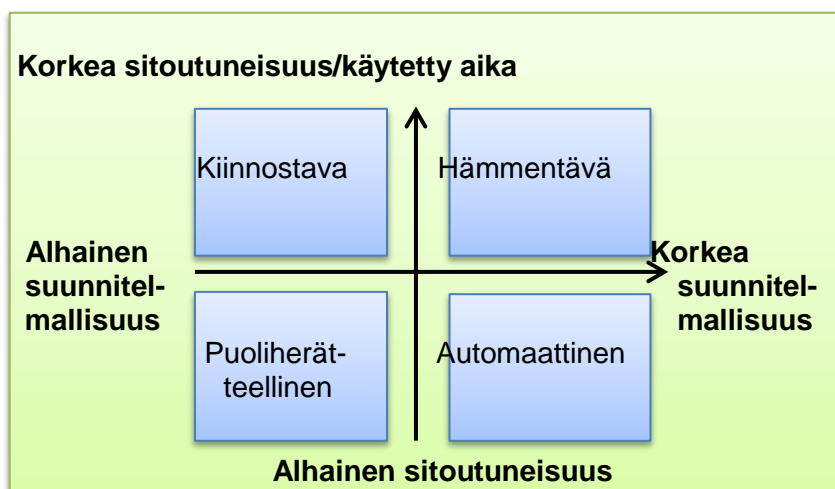
5.2 Ostamisen suunnittelu ja motiivit

Ostokäyttäytymistä voi olla joko impulsiivista, puoliksi impulsiivista tai täysin suunniteltua. Impulssiostaminen tarkoittaa tilannetta, jossa ostopäätös tehdään vasta myymälässä, kun taas täysin suunnitellusti tehty ostos on päätetty jo ennen myymälään menemistä. Puoliksi impulsiivinen ostos tarkoittaa päätöstä ostaa tiettyyn tuoteryhmään kuuluva tuote, mutta päätöstä tietystä brändistä tai tuotetyypistä ei vielä ole. Lopullinen ostopäätös tapahtuu siis myös puoliksi impulsiivisessa ostokäyttäytymisessä vasta myymälässä. (Sullivan & Adcock 2002, 67.) Ostamisen suunnittelua kuvataan kuviossa 21.

Ostamisen suunnittelun aste			
		Kyllä	Ei
Aikomus ostaa tietty tuotetyyppi tai brändi	Kyllä	Suunniteltu	
	Ei	Puoliksi impulsiivinen	Impulsiivinen

Kuvio 21. Ostamisen suunnittelu Cobb & Hoyer teoksessa Sullivan & Adcock 2002, 67

Sitoutumisaste vaikuttaa myös ostoprosessiin (kuvio 22). Alhaisen suunnitelmallisuuden, mutta korkean sitoutumisasteen tuotteet ovat usein kiinnostavia, ja tuoteryhmän parissa käytetään enemmän aikaa. Tuotteen etsimiseen kulutetaan aikaa ja tuotteita käsitellään paljon. Alhaisen sitoutumisen vaativissa tuotteissa, jotka ovat suunniteltuja ostoksia, käytetty aika on hyvin lyhyt. Tuotetta ei tarvitse etsiä, eikä tuotteiden käsitelyä ole laisinkaan. Kiinnostavia ostoksia ovat esimerkiksi ihonhoitotuotteet, hämmäntäviä mausteet, puolihärtteellisiä puhdistusaineet ja automaattisia virvoitusjuomat. (Palvas 2012.)



Kuvio 22. Ostoprosessin sitoutuneisuus ja käytetty aika mukaillen Palvas 2012

Tarpeiden huomioon ottaminen myymälämarkkinointia suunniteltaessa voi olla haastavaa, sillä kuluttajat eivät itsekään välttämättä tiedosta omia ostamista määrääviä tarpeitaan. (Ks. esim. Tauber teoksessa McGoldrick 2002, 89, 90.) Monet ketjut kuitenkin jo jollain tasolla käyttävät tarpeiden tyydyttämistä markkinoinnissaan, sillä monet tarjouksista ovat kanta-asiakaskortilla lunastettavissa. Tällainen kanta-asiakas-kampanja, kuten Valintatalojen Sentinvenytysviikot, jolloin tarjouksia on vain kanta-asiakkaille, tyydyttää niin uutuuden viehätyksen kuin stimulaationkin tarpeita sekä sosiaalisia motiiveja, kuten tinkimisen tuottamaa mielihyvää (vaikka tinkiminen koetaan tarjouksen muodossa), ryhmään kuulumista ja auktoriteettia.

6 Tutkimusten toteutus ja tulokset

Kuten johdannossa jo mainittiin, tähän opinnäytetyöhön tehtiin kaksi tutkimusta; kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. Nämä kaksi tutkimustyyppiä toimivat toistensa täydentäjinä, sillä laadullista tutkimusta tehtiin, jotta voitaisiin hahmottaa paremmin, millaisia kysymyksiä määrälliseen tutkimukseen pitää laatia. Laadullisen tutkimuksen oli alun alkaenkin tarkoitus olla pienempi mittakaavaltaan kuin määrällisen tutkimuksen, mutta antaa kuitenkin hieman yleiskuvaa tämänhetkisestä tilanteesta, mikä oli äärimmäisen tärkeää työn kannalta. Teorian ja kvalitatiivisen datan avulla luotiin lopuksi kvantitatiivinen tutkimus.

Laadullinen tutkimus tuntui hyvältä vaihtoehdolta, koska sen avulla voitiin havainnoida mahdollisia ongelmakohtia siellä, missä niitä saattoi olla. Laadullisen tutkimuksen aikana oli myös tarkoitus terävöittää teorian pohjalta nousseita tutkimuskysymyksiä ja haakea ennen kaikkea taustatukea suurempaan, määrälliseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus valittiin myös siksi, että kaikkia asioita ei välttämättä osata kysyä määrällisellä tutkimuksella, joten paikan päälle meneminen ja havainnointi voisivat antaa täysin toisenlaisia tuloksia kuin loppujen lopuksi määrällinen tutkimus saattaisi.

Opinnäytetyön aihe ja laajuus vaativat kuitenkin myös määrällistä tutkimusta, josta siten laadullisen tutkimuksen jälkeen oli tarkoitus tehdä mittakaavaltaan isompi ja työläämpi. Teoria ja laadullinen tutkimus antaisivat hyvät lähtökohdat kyselyn tekemiselle ja Suomen Lähikaupalla olisi intranetin kautta kanava, jonka avulla tutkimus olisi helppo toteuttaa. Yksi iso syy määrällisen tutkimuksen tekemiseen oli myös sen monipuolisuus. Kyselystä itsestään sai tehtyä monipuolisen erilaisilla kysymyksillä, niin vaihtoehdoilla asennekysymyksillä kuin avoimillakin, joissa sai kirjoittaa vapaasti otsikon aiheesta. Monipuolisuus myös tuloksien käytössä kiinnosti, sillä niitä voisi tarkastella esimerkiksi alueellisesti tai henkilökunnan edustuksen mukaan.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen tutkimus tehtiin havainnoimalla sekä haastattelemalla. Laadullisessa tutkimuksessa kierrettiin pääkaupunkiseudun ja sen lähialueiden Valintatalomyyvälöitä, joissa havainnoitiin myymälän markkinointia sekä haastateltiin paikalla olevaa henkilökuntaa. Varsinkin hyllypäätyjen havainnoinnin apuna käytettiin markkinointimateriaalien esillepano-ohjeistusta ja sen hyllypäätyohjetta (liite 3), jotka myymälät saavat tulostettua Suomen Lähikaupan intranetistä. Esillepano-ohjeistus sisälsi yksityiskohtaiset ohjeet markkinointimateriaalien esillepanoa varten, minkä mukaan myymälän olisi pitänyt toimia.

Avoin haastattelu oli laadullisessa tutkimuksessa yhtä tärkeää kuin havainnointi, sillä tarkoitus oli saada henkilökunnalta mielipiteitä tutkimusongelmaan, eli myymälämarkkinointiin ja esillepanoihin liittyviin asioihin. Avoin haastattelu antaisi haastateltavalle mahdollisuuden kertoa vapaasti mielipiteensä niin yleisesti markkinointimateriaaleista ja esillepanoista kuin oman myymälänkin tilanteesta.

6.2 Aineiston keräys ja käsittely

Laadullisen tutkimuksen tulokset kirjattiin ylös haastatteluhetkellä, minkä lisäksi myymälöissä otettiin valokuvia hyllypäädyistä ja markkinointimateriaaleista. Havainnoinnin ja haastattelun jälkeen lisättiin ne asiat, joita ei keritty kirjata muistiin myymälässä, mihin lisättiin omat mielipiteet havainnoinnista verrattuna vastauksiin ja myymälän tilanteeseen.

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin e-lomakkeella (liite 2), joka lähetettiin kaikkiin Suomen Valintataloihin Suomen Lähikaupan intranetin kautta. Toimeksiantajan ehdotuksesta kauppojen ja ketjun resurssit huomioiden kokonaisotantana toimivat kaikki myymälät, jolloin optimaalisin vastausmäärä olisi yksi vastaus per myymälä. Myymälöille lähetetyssä tiedotteessa kuitenkin mainittiin, että kaikki halukkaat saavat vastata kyselyyn. E-lomake lähetettiin 169 myymälään eli kaikkiin Suomen Valintataloihin sekä kolmeen Euromarkettiin, joilla on samat markkinointimateriaalit kuin isoilla Valintataloilla.

Määrällisen tutkimuksen tuloksia käytiin läpi SPSS-ohjelmistolla, joka on tarkoitettu tilastollisen analyysin tekemiseen, sekä Excelillä. Tuloksia tarkasteltiin paljon alueittain, sillä henkilökunnan edustus oli melko yksipuolinen. Määrällisen tutkimuksen avoimiin kysymyksiin tuli yllättävän paljon vastauksia, joista saatiin paljon materiaalia tutkimusongelman selvittämiseen.

6.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

Laadullinen tutkimus tehtiin viidessä myymälässä pääkaupunkiseudulla. Jokaisessa myymälässä haastateltiin henkilökunnan edustajaa, joka saattoi olla niin myymäläpäällikkö kuin kassamyyjäkin. Haastateltavan kanssa havainnoitiin hyllypäädyt samalla kun haastattelu tehtiin. Kuten aiemmin mainittiin, hyllypäätyjen havainnoinnissa käytettiin apuna hyllypäätyjen ohjeistusta (liite 3).

Useimmiten hyllypäädyt poikkesivat ohjeistuksista siten, että niissä oli liian vähän hyllyjä ja näin ollen myös liian vähän tuotteita. Hyllyjä ei myöskään ollut välttämättä asetettu tuotteisiin nähden parhaalle korkeudelle. Hyllyjen vähäinen määrä aiheutti suuret välit

hyllyjen välissä, mikä vaikutti yleisilmeeseen. Joissakin myymälöissä saattoi olla ohjeistuksen mukainen hyllypääty, mutta hyllypäädyn yläpuolella oli keräilykampanjaan liittyvä juliste. (Kuvio 23.) Markkinointimateriaalien esillepanot saattoivat siis olla keskenään hieman ristiriitaisia.



Kuvio 23. Hyllypääty kvalitatiivisen tutkimuksen havainnoinnista. (Silvennoinen 2012.)

Jotkin hyllypäädyt, jotka olivat ohjeiden mukaan tehty, olivat muilla tavoin puutteellisia. Tarjoustuotteilla ei ollut hintalappuja tai tuotetäydennys oli ollut puutteellista. Tuotepuutteiden tai niiden vähäisyyden syiksi kerrottiin tuotteiden saapumatta jääminen ja/tai kuormaton päivä. Kuvion 24 myymälässä yhden hyllyn puuttumista hyllypäädyistä selitettiin sillä, että jaksonmuutospäivänä ylimmälle hyllylle kuulunutta tuotetta ei tullut, joten ylin hylly jätettiin pois, koska se olisi jäänyt tyhjäksi. Haastateltavan mukaan asia oli sittemmin unohtunut, kun hyllypäätyä tehdessä asiaa ei voinut kokonaan tehdä loppuun asti.



Kuvio 24. Hyllypääty kvalitatiivisen tutkimuksen havainnoinnista. (Silvennoinen 2012.)

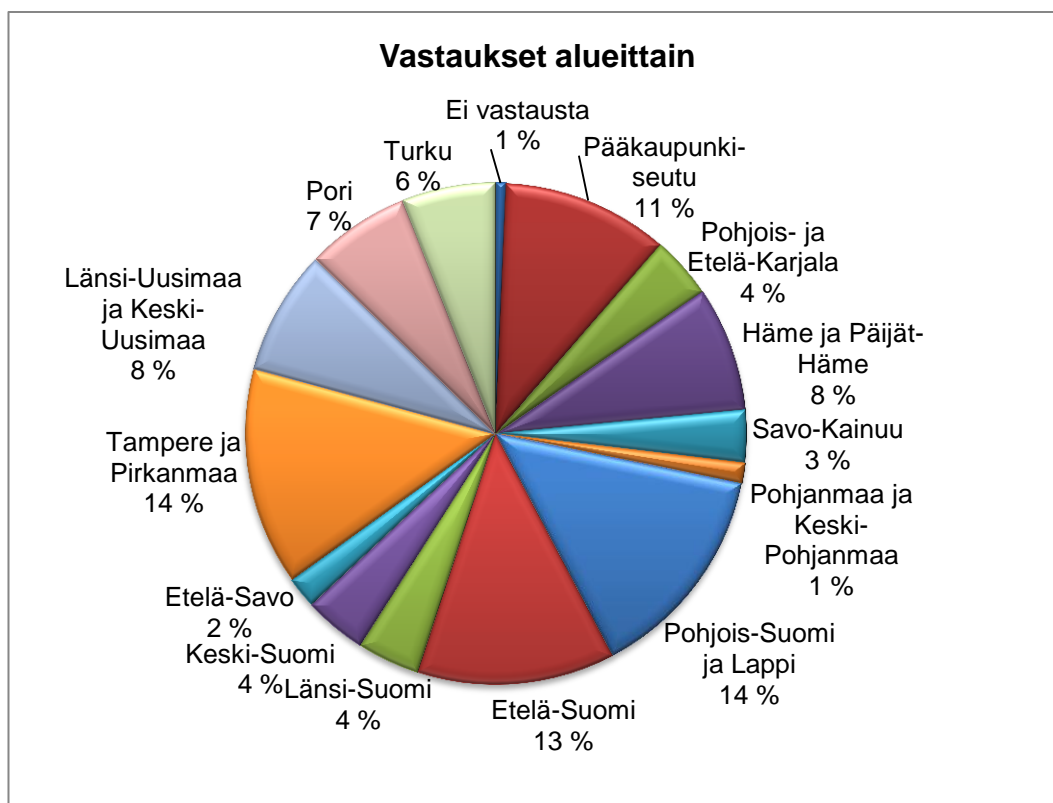
Kaikissa myymälöissä oli kuitenkin toteutettu yksi tai useampi hyllypääty (myymälän koosta johtuen hyllypäätyjä voi kaksi tai useampia). Vastausten perusteella myymäläpäälliköt ovat eniten vastuussa hyllypäätyjen rakentamisesta, mutta useimmiten niihin osallistuu myös koko henkilökunta. Vastausten mukaan hyllypäädyt on saatu rakennettua ongelmitta ja muutenkin hyvin tehtyä.

6.4 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

Määrälliseen tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 149 henkilöä, joista 110 oli myymäläpäälliköitä, 35 apulaismyyymäläpäälliköitä ja 4 kassamyyjiä. Henkilökunnan suhteen vahvasti edustettuna oli siis myymälöistä viime kädessä vastaavat henkilöt, mutta suuren vastausmäärän ansiosta on mahdollista saada hyvä kokonaiskuva koko ketjun tilanteesta. Koska suurin osa vastaajista oli myymäläpäälliköitä ja apulaismyyymäläpäälliköitä, oli vastaajien tuntityömäärä lähes kaikilla yli 30 tuntia viikossa. Vain alle viisi prosenttia vastaajista ilmoitti tuntimääräkseen 21–30 tuntia viikossa.

Alueellisesti vastauksia saatiin joka puolelta Suomea (kuvio 25), eniten kuitenkin Etelä-Suomesta, Pohjois-Suomesta ja Lapista sekä Tampereelta ja Pirkanmaalta. Alueellisten vastausprosenttien määrissä tulee kuitenkin ottaa huomioon myymälöiden luku-

määrät kyseisillä alueilla, sillä jos jollain alueella on enemmän myymälöitä kuin toisella, on vastausprosenttikin isompi osuus kokonaismäärästä.



Kuvio 25. Tutkimuksen vastaukset alueittain

Vastausprosentit alueittain (taulukko 3) antavat osviittaa siitä, miten aktiivisesti milläkin alueella on vastauksia annettu. Kaiken kaikkiaan monella alueella vastausprosentti oli todella hyvä. Etelä-Suomen suuri vastausprosentti johtuu todennäköisesti siitä, että monet pääkaupunkiseudun myymälöistä vastasivat alueeseen Etelä-Suomi, vaikka tuolla alueella oli oikeastaan vain viisi myymälää. Etelä-Suomella tarkoitettiin myymälöitä, jotka ovat pääkaupunkiseudun ulkopuolella, ja pääkaupunkiseutu oli luettu omaksi alueekseen. Muut ylin sadan prosentin vastausprosentit saattavat johtua siitä, että samasta myymälästä on tullut useampi vastaus. Pieni mahdollisuus on myös, että vastaajat ovat laittaneet oman myymälän alueensa väärin, mikä on kuitenkin melko epätodennäköistä.

Taulukko 3. Vastausprosentit alueittain

Alueet	Kaupat	Vastaukset	Vastaus%	Vastaus% alueittain
Länsi-Uusimaa ja Keski-Uusimaa	18	12	8,1 %	66,7 %
Etelä-Savo	2	3	2,0 %	150,0 %
Häme ja Päijät-Häme	15	12	8,1 %	80,0 %
Pohjois- ja Etelä-Karjala	10	6	4,0 %	60,0 %
Tampere ja Pirkanmaa	22	21	14,1 %	95,5 %
Pääkaupunkiseutu	28	16	10,7 %	57,1 %
Pori	9	10	6,7 %	111,1 %
Turku	18	9	6,0 %	50,0 %
Länsi-Suomi	6	6	4,0 %	100,0 %
Keski-Suomi	7	6	4,0 %	85,7 %
Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa	6	2	1,3 %	33,3 %
Pohjois-Suomi	18	21	14,1 %	116,7 %
Etelä-Suomi	5	19	12,8 %	380,0 %
Savo-Kainuu	5	5	3,4 %	100,0 %
Ei vastausta		1	0,7 %	
Yhteensä	169	149	100,0 %	

Vaikka henkilökunnan edustus jäi tutkimuksessa melko yksipuoliseksi, voidaan kuitenkin todeta, että alueellinen edustus kattaa hyvin koko ketjun, sillä vain yhdellä alueella alueellinen vastausprosentti jäi alle 50 prosenttiin. Useilla alueilla vastausprosentti ylsi lähelle sataa prosenttia tai jopa sen yli.

Kun katsotaan vastauksia ammattinimikkeiden ja alueiden mukaan (taulukko 4), nähdään selvästi, että melkein kaikilla alueilla tutkimukseen vastasivat enemmän myymäläpäälliköt. Ainoastaan Keski-Suomen alueella vastausmäärät jakautuivat tasan myymäläpäälliköiden ja apulaismyymäläpäälliköiden kesken. Eniten myymäläpäälliköiden vastauksia tuli Etelä-Suomen alueelta sekä Tampereen ja Pirkanmaan seudulta, josta saatiin eniten myös apulaismyymäläpäälliköiden vastauksia. Molemmilla alueilla on kuitenkin eniten myymälöitä, minkä vuoksi vastausmäärät ovat isommat kuin joillain muilla alueilla.

Taulukko 4. Vastaukset alueittain ja ammattinimikkeiden mukaan.

	Myymä- läpääll- ikkö	% alueen kaikista vastauk- sista	Apulais- lais- myymä- läpääll- ikkö	% alueen kaikista vastauk- sista	Kassa- sa- myyjä	% alueen kaikista vastauk- sista	Alue yh- teensä
Ei ilmoitettu aluetta	1	100 %	0	0 %	0	0 %	1
Pääkaupunkiseutu	13	81 %	2	13 %	1	6 %	16
Pohjois- ja Etelä-Karjala	4	67 %	2	33 %	0	0 %	6
Häme ja Päijät-Häme	11	92 %	1	8 %	0	0 %	12
Savo-Kainuu	3	60 %	1	20 %	1	20 %	5
Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa	2	100 %	0	0 %	0	0 %	2
Pohjois-Suomi ja Lappi	12	57 %	8	38 %	1	5 %	21
Etelä-Suomi	16	84 %	3	16 %	0	0 %	19
Länsi-Suomi	4	67 %	2	33 %	0	0 %	6
Keski-Suomi	3	50 %	3	50 %	0	0 %	6
Etelä-Savo	2	67 %	0	0 %	1	33 %	3
Tampere ja Pirkanmaa	16	76 %	5	24 %	0	0 %	21
Länsi-Uusimaa ja Keski-Uusimaa	8	67 %	4	33 %	0	0 %	12
Pori	9	90 %	1	10 %	0	0 %	10
Turku	6	67 %	3	33 %	0	0 %	9

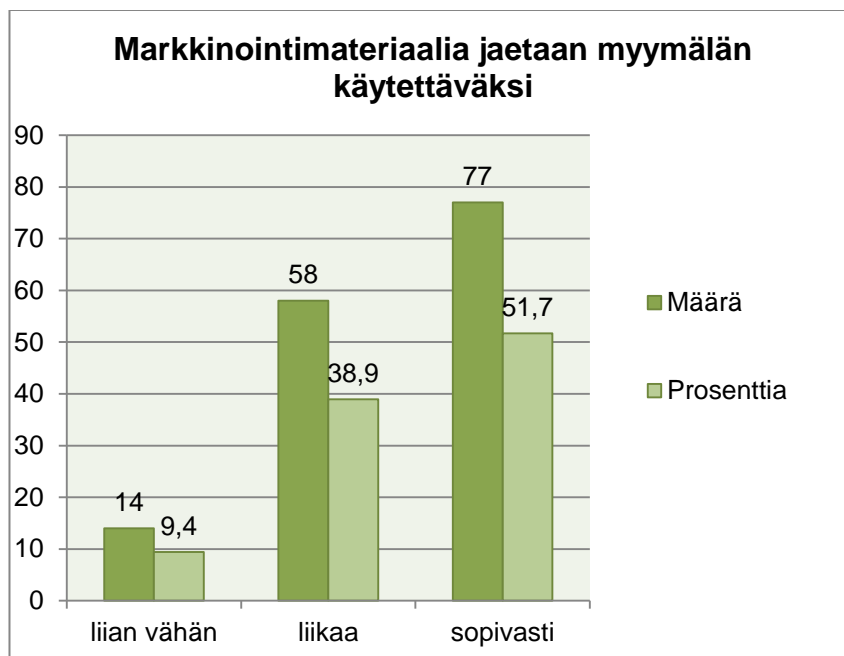
Apulaismyymäläpäälliköiden vastauksia ei tullut aivan joka puolelta Suomea, vain Pohjanmaan ja Etelä-Savon alueilla ei ollut yhtään vastausta apulaismyymäläpäälliköiltä. Kassamyymyjien vastaukset jakautuivat Pääkaupunkiseudulle, Pohjois-Suomen ja Lapin, Savo-Kainuun sekä Keski-Suomen alueille.

6.4.1 Kauppa mediana -osio

Tutkimuksen kauppa mediana -osuuden ensimmäinen kysymys käsitteli myymälöihin jaettavien markkinointimateriaalien määrää. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu liian vähän, liikaa tai sopivasti. Noin puolet vastaajista piti myymälöihin jaettavien markkinointimateriaalien määrää sopivana, mutta melkein 40 % vastaajista koki, että markki-

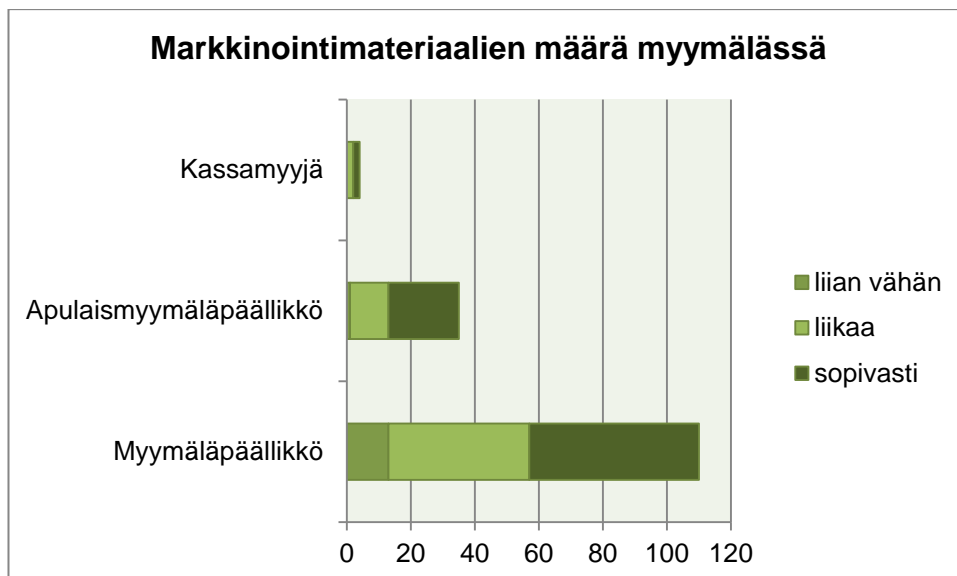
nointimateriaalia on liikaa. Liian vähäisenä määrää piti vain alle 10 prosenttia (taulukko 5).

Taulukko 5. Markkinointimateriaalien määrä myymälöissä



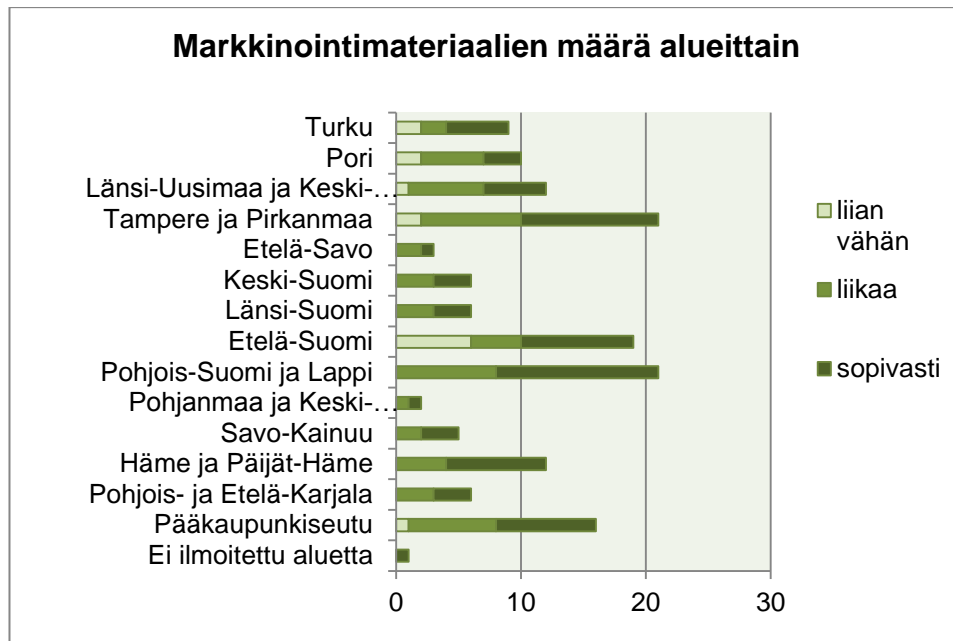
Kun markkinointimateriaalien määrää katsotaan ammattinimikkeen mukaan (taulukko 6), myymäläpäälliköt olivat eniten sitä mieltä, että materiaalia jaetaan liian vähän. Apulaismyymäläpäälliköistä vain yksi vastaus oli sitä mieltä, että materiaalia jaetaan liian vähän. Muutamat kassamyymyjien vastaukset olivat tasan sopivan ja liian kanssa. Myymäläpäälliköt siis kaipaavat materiaalia myymälöihin enemmän kuin apulaismyymäläpäälliköt tai ne muutamat kassamyymäjät, jotka kyselyyn vastasivat.

Taulukko 6. Markkinointimateriaalien määrä ammattinimikkeen mukaan



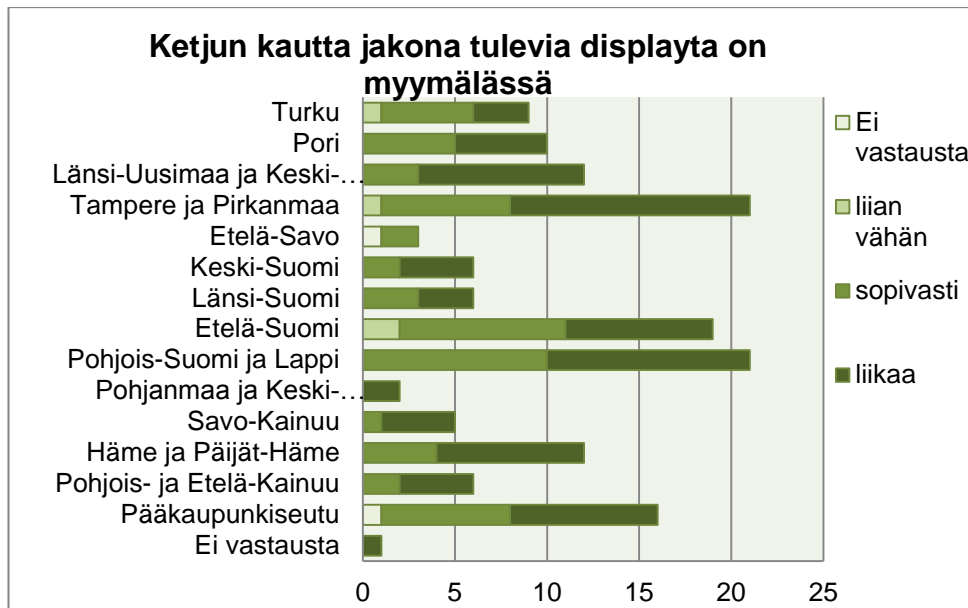
Alueellisesti tarkasteltaessa vastauksissa ei ollut suuresti eroja; Etelä-Suomen alueella oltiin eniten sitä mieltä, että markkinointimateriaalia jaetaan myymälöihin liian vähän. Alueellisesti mielipiteet jakoutuivat usein vain hiukan jompaankumpaan (liikaa tai sopivasti) suuntaan (taulukko 7). Pääkaupunkiseudulla, Pohjois-Suomessa ja Lapissa, Porissa sekä Hämeen ja Savo-Kainuun alueilla oltiin enemmän sitä mieltä, että markkinointimateriaalia jaetaan sopivasti. Etelä-Savon, Tampereen ja Pirkanmaan sekä Länsi- ja Keski-Uudenmaan alueilla oltiin enemmän sitä mieltä, että materiaalia jaetaan liikaa.

Taulukko 7. Markkinointimateriaalien määrä alueittain



Toisessa kysymyksessä kysyttiin mielipidettä ketjun kautta jakona tulevista displaysta. Yli puolet vastaajista koki, että ketjun kautta jakona tulevia displayta on myymälässä liikaa, mutta 40 prosenttia vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että niitä on sopivasti. Tampereen ja Pirkanmaan sekä Länsi- ja Keski-Uusimaan alueilla enemmistö on selvästi enemmän sitä mieltä, että displayta jaetaan liikaa. (Taulukko 8) Liian vähän - vastauksia oli kuitenkin selvästi vähiten muihin verrattuna, vain alle kolme prosenttia oli sitä mieltä, että displayta jaetaan myymälöihin liian vähän.

Taulukko 8. Displayt myymälässä



Kauppa mediana -osion seuraavat kysymykset olivat väittämiä, joihin oli vastausvaihtoehtot 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä tai EOS= En osaa sanoa. Ensimmäinen väittämä koski markkinointimateriaalien esillepanoa myymälässä. Lähes 70 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että markkinointimateriaalien esillepano myymälässä on ohjeistuksen mukaista, ja 30 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä.

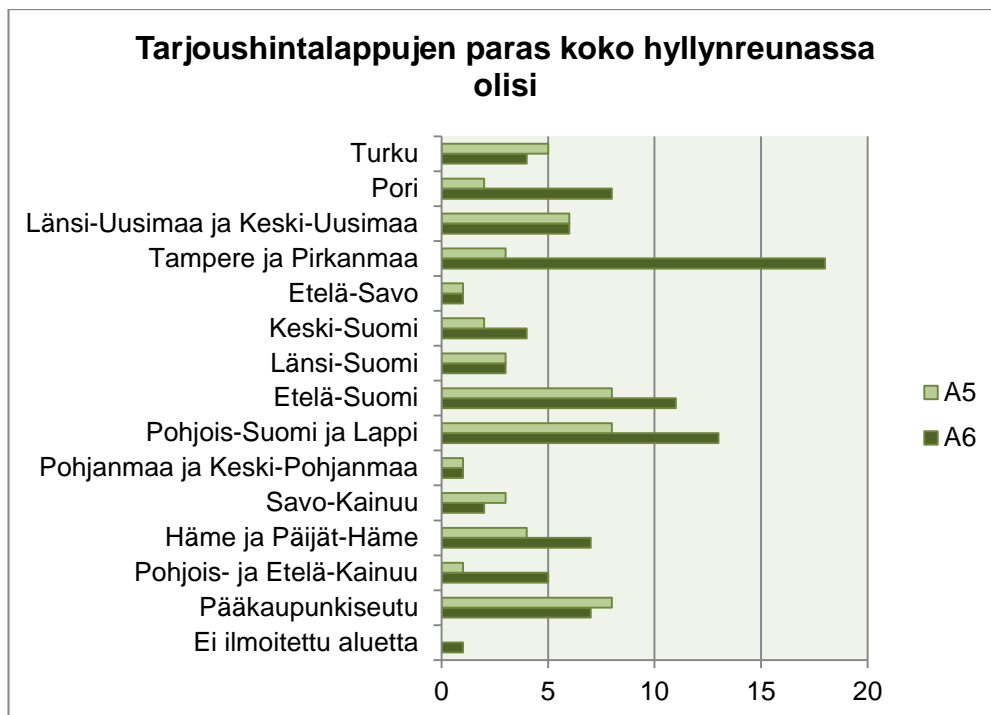
Seuraavaksi kysyttiin myymälämarkkinoinnin tärkeyttä myymälän toiminnan kannalta. Lähes 90 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälämarkkinointi on tärkeä osa myymälän toimintaa, eikä eriäviä vastauksia tullut ollenkaan. Viimeinen väittämä koski markkinointimateriaalien käytännöllisyyttä ja esillepanon helppoutta. Markkinointimateriaalien esille asettelun helppous ja käytännöllisyys saivat aikaan enemmän hajontaa vastauksissa, vaikka suurin osa, noin 70 prosenttia oli jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä. Viidesosa vastaajista oli kuitenkin jokseenkin eri tai jopa täysin eri mieltä. Eniten eriäviä mielipiteitä oli Pohjois-Suomen ja Lapin alueella (taulukko 9).

Taulukko 9. Markkinointimateriaalien esillepanon helppous ja käytännöllisyys



Hyllynreunaan tulevien tarjoushinalappujen kokoa kysyttäessä yli 60 prosenttia vastaajista piti pienempää, A6-kokoista, tarjoushinalappua parempana. Alle 40 prosentin mielestä isompi A5-koko taas olisi parempi. Alueellinen jakautuminen on kuvattu alla taulukossa 10. Pääkaupunkiseudulla sekä Turun alueella enemmistö oli sitä mieltä, että isompi A5 on parempi, kun taas muilla alueilla suosittiin enemmän pienempää A6-kokoa. Ainoastaan Länsi- ja Keski-Uudenmaan alueella vastaukset jakautuivat melko tasan.

Taulukko 10. Tarjoushinalappujen koko myymälöissä.



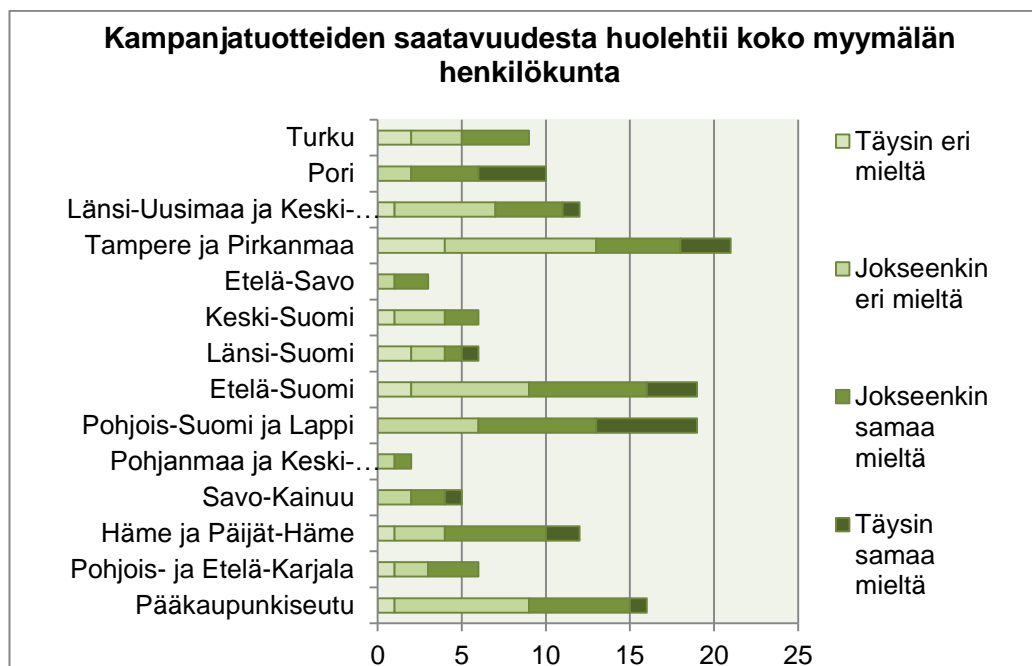
Viimeisessä kohdassa Kauppa mediana -osuutta tiedusteltiin vastaajien mielipidettä markkinointimateriaalien esillepanon perehdyttämisen lisäämiseen. Markkinointimateriaalien esillepanon enempään perehdytykseen koki tarvetta vain noin 25 prosenttia vastaajista, kun loput 75 prosenttia olivat sitä mieltä, että enempää perehdytystä ei tarvita. Alueellisesti tarkasteltuna vastauksissa ei ollut suuresti eroa, keskinäiset erot olivat ehkä hieman pienempiä toisilla alueilla kuin toisilla.

6.4.2 Markkinointikampanjat-osio

Markkinointikampanjat-osion aluksi oli taas väittämiä, joihin oli samat vaihtoehdot kuin edellisessä osiossa. Ensimmäisenä kysyttiin kampanjoiden tavoitteista ja tyypeistä. Kampanjoiden tyypit ja tavoitteet ovat vastaajille selkeästi tiedossa, sillä alle kaksi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, eikä yhtään täysin eri mieltä olevia vastauksia ollut. Kampanjoiden vaihtuvuusvälin sopivuus aiheutti hieman hajontaa, mutta eriäviä mielipiteitä oli vain alle 15 prosenttia vastauksista. Hyllypäätyjen toteutus myymälöissä oli vastaajien mielestä ohjeistuksen mukaista, jopa yli 70 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Myös hyllypäätyjen ohjeistuksien selkeydestä ja toteutettavuudesta oltiin yhtä paljon täysin samaa mieltä.

Kysymys kampanjatuotteiden saatavuudesta sai aikaan enemmän hajontaa, sillä suurin osa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että kampanjatuotteiden saatavuudesta huolehtii koko henkilökunta (taulukko 11). Ero jokseenkin samaa mieltä vastauksiin oli kuitenkin vain alle kaksi prosenttiyksikköä. Alueellisten vastausten mukaan eniten jokseenkin eri mieltä oli Tampereen ja Pirkanmaan sekä Pääkaupunkiseudun vastaajat.

Taulukko 11. Kampanjatuotteiden saatavuudesta huolehtiminen

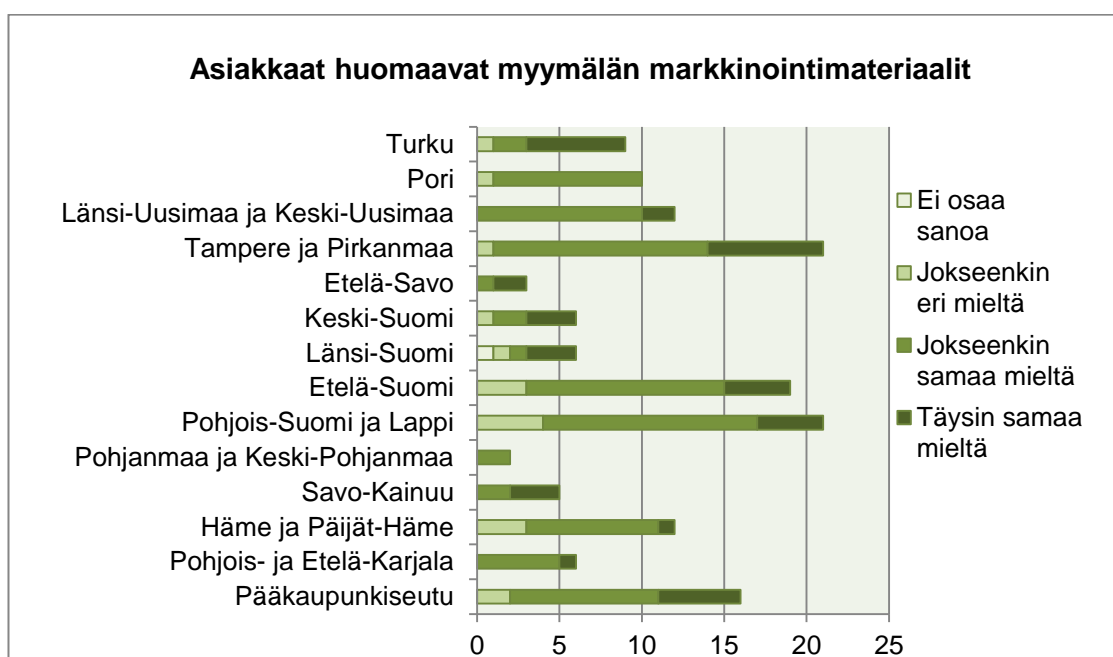


Suurin osa vastaajista myös kaipasi lisää työtunteja markkinointimateriaalien esille laittoon; yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että markkinointimateriaalien esille laittoon pitäisi varata lisää työtunteja. Markkinointimateriaalien esillepanosta myymälöissä huolehtii suurimmaksi osaksi koko henkilökunta, tai myymäläpäällikkö sekä apulaismyymäläpäällikkö yhdessä. Melkein 70 prosenttia vastasi kuitenkin koko henkilökunta, mutta kysymyksen yhteydessä olleen avoimen vastauskentän vastauksia arvioitaessa useimmiten esillepanosta huolehtii myymäläpäällikkö ja/tai apulaismyymäläpäällikkö sekä työvuorossa olevat työntekijät. Hyllypäätyjen rakentamisen suhteen vastaukset jakoutuivat samalla tavalla.

6.4.3 Kuluttajan käyttäytyminen -osio

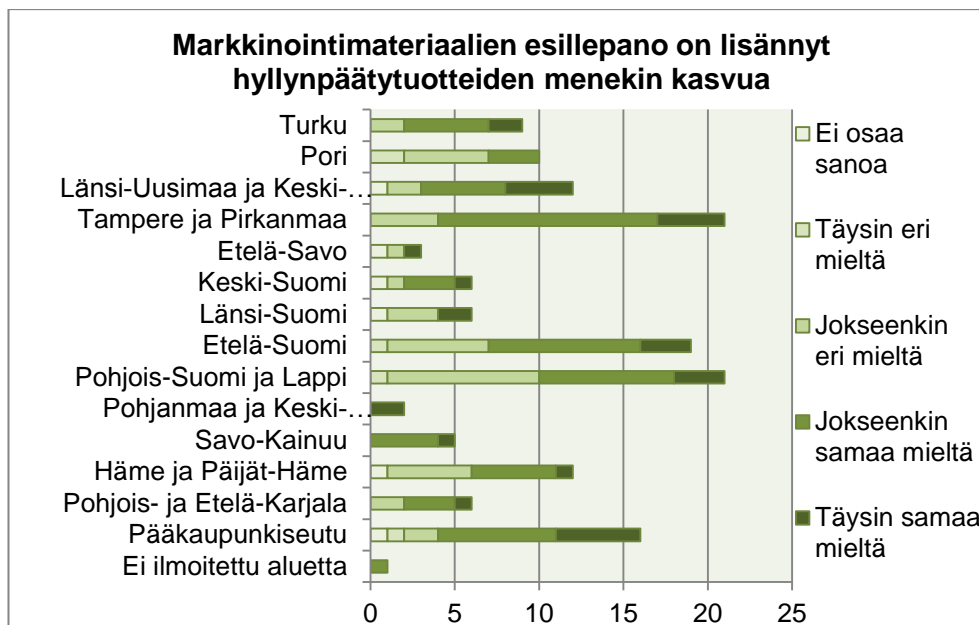
Kuluttajan käyttäytymiseen liittyvissä tutkimuskysymyksissä ensimmäisenä kysyttiin huomaavatko asiakkaat myymälän markkinointimateriaalit. 60 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja melkein 30 prosenttia täysin samaa mieltä sen kanssa, että asiakkaat huomaavat myymälän markkinointimateriaalit. Alueellisesti tarkasteltuna eroja ei ollut yleisen vastausjakauman mukaan, mutta Keski-Suomen, Länsi-Suomen, Turun ja Etelä-Savon alueilla oltiin enemmän täysin samaa mieltä kuin jokseenkin samaa mieltä (taulukko 12).

Taulukko 12. Asiakkaat huomaavat markkinointimateriaalit.



Vastaajien mukaan markkinointimateriaalia on myymälöissä sopivasti asiakkaiden huomiokyvyn kannalta, yli puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja noin 30 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Hyllypäätytuotteiden menekin paranemisesta markkinointimateriaalien esillepanon jälkeen vastaajat eivät olleet yhtä yksimielisiä (taulukko 13). Yli 40 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä, mutta melkein 30 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, kun täysin samaa mieltä olevien vastausprosentti oli vain 20.

Taulukko 13. Hyllypäätytuotteiden menekki



Asiakkaiden käyttäytymisestä ja huomiokyvystä saadut vastaukset ovat kuitenkin vain myymälöiden henkilökunnan mielipiteitä, mutta melko varmasti myymälät itse tietävät, mikä heidän asiakkaisiinsa vetoaa ja näkevät millaista heidän ostokäyttäytymisensä on. Mielenkiintoista kuitenkin on, että asiakkaiden koetaan huomaavan markkinointimateriaalit, mutta hyllypäätyjen menekki ei ole hirveästi lisääntynyt, vaikka usein ne ovat si-
doksissa toisiinsa.

6.4.4 Avoimet kysymykset

Ensimmäiseksi avoimissa kysymyksissä kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, mikä markkinointimateriaaleissa on tällä hetkellä hyvää. Selkeä enemmistö vastasi värien olevan parasta materiaaleissa juuri nyt, mutta todella paljon keuhuttiin myös niiden selkeyttä sekä näytävyyttä. Materiaalien ja varsinkin julisteiden runsasta määrää kiiteltiin paljon, sekä julisteiden kaksipuolisuutta.

Parannettavaa tai kehitettävää oli vastausten perusteella selkeästi muutamassa asiassa muita enemmän. Eniten kritiikkiä saivat A5-kokoiset hintalaput, jotka vastausten mukaan ovat epäkäytännöllisiä ja hankalia käyttää. Mainosjulisteissa on vastauksien mukaan ollut paljon virheitä, ja tarjouksessa olevat tuotteet eivät ole selkeästi käyneet ilmi julisteesta. Paljon negatiivista palautetta tuli markkinointimateriaalien epäjärjestyksestä niiden saapuessa myymälään, vastaajien mielestä turhaa työaikaa menee tarjo-

usten lajittelemiseen oikeaan järjestykseen myymälässä. Uuden Top Chef- kampanjan reseptiikan suuri määrä mainittiin myös usein, vähempi määrä reseptejä olisi riittänyt monelle myymälälle. Monet vastaajat myös kommentoivat markkinointimateriaalien määrää, toiset mainitsivat, että materiaalia tulee myymälään liian vähän, kun taas toiset kertoivat sitä tulevan ihan liikaa. Kritiikkiä tuli varsinkin niistä myymälöistä, joihin materiaalia tulee liikaa, koska suurimman osan joutuu käyttämättömänä heittämään roskiin. Monet mainitsivat myös, että isojen Valintatalojen ja Euromarketien tarjouksia on usein tullut pienempiin myymälöihin, joilla kyseisiä tarjouksia ei ole.

Viimeisenä tutkimuslomakkeessa oli vielä toimeksiantajan ehdotuksesta avoin kysymys hyllypäädyistä, missä nousi selkeimmin esille hyllypäätyjen tiuha vaihtumistahti ja päätytuotteet. Parin viikon välein vaihtuvien hyllypäätyjen sijaan ehdotettiin kuukauden mittaista jaksoa. Lyhyt väli vähensi vastaajien mielestä menekkiä, koska tuotteita ei kerkeä myydä, mutta pääty pitää kuitenkin heti tilata varmuuden vuoksi todella täyteen. Näin ollen tavaraa pyörii turhaan varastossa, varsinkin päädyn vaihtumisen jälkeen edellisten päätytuotteiden myymättömät tuotteet, jotka eivät omalle paikalleen hyllyyn mahdu, jäävät varastoon pitkäksi aikaa.

Monet kaipasivat päätyihin parempia tarjoustuotteita, sekä vähemmän tuotteita. Tätä perusteltiin hyvällä menekillä ja näyttävyydellä sekä mahdollisuudella rakentaa massoja. Jonkin verran kommentteja oli myös siitä, miten tuotteet hyllypäätyihin on usein suunniteltu laitettavan, esimerkiksi pienet tuotteet toivottiin pois alahyllyiltä, koska ne eivät sieltä näy. Hyllypäätyjen alkoholituotteet saivat myös negatiivista palautetta, koska ne koettiin varkaushävikkinä, sillä hyllypäädyt ovat usein kauempana kassalta niin, että niitä ei näe.

6.5 Tulosten analysointi

Markkinointimateriaalien määrän tarve vaihtelee myymälöittäin paljon, koska niiden koot poikkeavat toisistaan huomattavasti. Jotkut myymälät ovat kooltaan alle 400 neliötä, kun taas toiset ovat erittäin isoja Valintataloja. Myymälän koon vuoksi esimerkiksi ulkona olevien A-standien määrä voi vaihdella parista kymmeneenkin, minkä takia isolle myymälälle mitoitettun materiaalin tarve on liikaa pienemmälle myymälälle. Optimaalisen tilankäytön vuoksi myymälöissä harvemmin on muita vaihtoehtoisia paikkoja, joihin julisteita voi laittaa, sillä ylimääräistä tilaa ei ole.

Eniten lisää materiaalia kaivattiin Etelä-Suomessa, mihin valtaosa ketjun myymälöistä on sijoitettu. Pääkaupunkiseudulla todennäköisesti on enemmän kilpailua myymälän lähistöllä, joten kunnollista erottautumista kaivataan ehkä sen takia. Mielenkiintoista on kuitenkin, että Tampereen ja Pirkanmaan alueella on melkein yhtä paljon myymälöitä kuin Etelä-Suomessa ja pääkaupunkiseudulla, mutta siellä koettiin, että materiaalia jaetaan liikaa.

Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ketjun kautta jakona tulevia displayta on liikaa todennäköisesti siitä syystä, että niitä tulee melko tiuhassa tahdissa ja myymälässä on usein useita displayta samanaikaisesti. Oman kokemuksen kautta on voinut huomata, että vanhan siirtäminen uusien tieltä saattaa aiheuttaa hankaluuksia, kun displayn tuotteet pitäisi saada mahtumaan hyllyyn. Jos ne eivät mahdu hyllyyn, ne jäävät varastoon joskus pitkäksi aikaa. Kaikkein hankalinta on, jos displayn tuotteella/tuotteilla ei ole myymälässä paikkaa, jolloin ylijäävien tuotteiden esillepano aiheuttaa sekavuutta hyllykuvissa tai esimerkiksi kassa-alueella. Lisäksi monissa myymälöissä on luultavasti vain muutama ylimääräinen kolo tai paikka, jossa display mahtuu olemaan, joten jos edellinen display ei ole myynyt hyvin, ei ole olemassakaan vaihtoehtoa pitää sitä vielä vähän aikaa esillä, kun uusi pitää saada esille sen tilalle. Tampereen ja Pirkanmaan seudulla oltiin enemmän sitä mieltä, että displayta jaetaan liikaa, aivan kuten materiaalienkin suhteen.

Markkinointimateriaalien esillepanoista ohjeistuksen mukaan oltiin lähes sataprosenttisesti joko jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä. Avoimissa kysymyksissä kiiteltiinkin hetkeä aiemmin uudistettua markkinointimateriaalien ohjeistuspakettia, mikä on varmasti motivoinut myymälöitä tekemään oman osuutensa aikaisempaa paremmin. Aikaisemmin esimerkiksi hyllypäätyihin ei ollut kuvallisia ohjeita, vaan vain lista siihen kuuluvista tuotteista, ja hyllypäädyt rakennettiin myymälöissä miten haluttiin. Materiaalien esille laiton helppous ja niiden käytännöllisyys saivat enemmän kritiikkiä todennäköisesti niiden sekalaisuuden takia, mistä avoimissa kysymyksissä oli paljon palautetta.

Eniten eri mieltä markkinointimateriaalien käytännöllisyydestä ja niiden esillepanon helppoudesta oltiin Pohjois-Suomen ja Lapin alueella, missä voi olla, ettei tiloja ehkä ole materiaaleja varten päivitetty. Monia myymälöitä on viime vuosien aikana remontoitu, jolloin uudistamatta jääneet ketjun myymälät on suunniteltu enemmän vanhojen materiaalien käyttöä varten. Markkinointia on kuitenkin uudistettu koko ajan, jolloin on mahdollista, että myymälöiden päivitys on jäänyt jalkoihin.

Käytännöllisyyteen vaikuttaa myös hintalappujen eri koot, sillä vaikka valtaosa hintalappuista on tällä hetkellä A5-kokoa, seassa on usein muutama A6-kokoinenkin, jolloin erilaisia muovitaskuja pitää olla myymälässä varastossa. Helppoutta ja käytännöllisyyttä vähentävät ehkä osaltaan myös hankalat A5-hyllypuhujat, koska ne eivät pysy hyllynreunassa. Oman kokemuksen myötä A5-hintalappujen epäkäytännöllisyys on tullut huomattua varsinkin myymälän remontin ja uusien hyllynreunalistojen myötä, minkä vuoksi asiasta oli oma kysymys tutkimuksessa. Vaikka eräässäkin avoimessa vastauksessa kehuttiin niiden antavan tarjoustuotteille näkyvyyttä hyllyvälin syvyysuunnassa, niissä on liian monta huonoa puolta. Sen lisäksi, että ne eivät pysy hyllynreunassa, A5-hintalaput eivät sovi esimerkiksi maito- tai pakastekaappeihin, joissa niille ei ole tilaa ovien takia, kun ne tulevat hyllynreunasta niin paljon ulospäin. A6-kokoisia lappuja onkin onneksi ollut jonkin verran juuri näissä säilytettävillä tuotteilla. Yllättäen Tampere ja Pirkanmaa ovat selkeimmin toisella kannalla enemmän kuin muut, jotka kyllä myös taipuivat pienempien lappujen kannalle, mutta eivät yhtä jyrkästi.

Esillepanojen laittamiseen ei kaivattu perehdytystä, ehkä koska vastausten mukaan myymäläpäälliköt itse tai apulaismyymäpäälliköt toteuttavat useimmiten markkinointimateriaalien esillepanot. Tämä kertoo siitä, että ketjussa koetaan markkinointimateriaalien esillepanon olevan hyvin hallussa, ja koska myymäläpäälliköt ja apulaismyymäpäälliköt ovat vastuussa myymälän muista työntekijöistä ja myymälästä yleensä, he todennäköisesti osaavat perehdyttää työntekijänsä tarpeen vaatiessa. Esillepanojen laittamisen työläyttä kritisoitiin kuitenkin paljon, ja varsinkin ajanpuutteesta tuli runsaasti kommentteja. Jaksonmuutospäiviin kaivattiin lisää tunteja, mutta puute voi johtua myös myymälöiden omasta organisointikyvyn puutteesta.

Omassa myymälässä esimerkiksi tehdään edellisenä iltana niin paljon kuin mahdollista; laitetaan uudet, alkavat tarjoukset valmiiksi muovitaskuihin ja vanhat otetaan pois hie-
man ennen sulkemisaikaa. Monesti tarjoustuotteita on tilattu hyvin jo tarjouksien alkamista edeltävälle päivälle, jotta ensimmäisille asiakkaille ei tarvitse lähteä kuormasta etsimään tarjouksessa olevia tuotteita, kun kuorman purkaminen on viivästynyt markkinointimateriaalien esillepanon takia. Isompien asioiden, kuten varsinkin ulkona olevien A-standien tarjousjulisteet on helpompi vaihtaa illalla, kun on vähemmän asiakkaita kuin aamulla.

Kampanjoiden tyypit olivat hyvin tiedossa, mutta vaihtuvuusväleistä olivat mielipiteet enemmän hajallaan. Jotkut tarjouskampanjat ovat kestoltaan hyvin lyhyitä, ja toisetkin kestävät vain viikon tai kaksi. Avoimissakin vastauksissa mainittiin, että asiakkaiden on hankala pysyä mukana hektisesti vaihtuvissa tarjouksissa. Myymälöiden kannalta lyhyt vaihtumisväli voi aiheuttaa tilaushankaluuksia, sillä monessa myymälässä on yritetty optimoida toimituksia, jolloin on päiviä, jolloin ei tule ollenkaan kuormaa tai tietyltä toimittajalta ei saada tavaraa. Varsinkin viikonloppua vasten tarjoustuotteiden sopivan määrän tilaaminen on haastavaa, kun tarjous loppuu jo sunnuntaina, mutta tavaran pitää riittää viikonlopun ajan.

Tutkimuksen mukaan koko henkilökunta ei huolehdi tarjoustuotteiden saatavuudesta. Vastausten perusteella voisi olettaa, että monissa myymälöissä myymäläpäällikkö ja apulaismyymäläpäällikkö huolehtivat tarjoustuotteiden tilaamisesta, jolloin muut työntekijät eivät sitä niin paljoa tee. Saatavuus voidaan kuitenkin tulkita myös hyllyttämiseksi, sillä tarjoustuotteita on esimerkiksi usein varastossa, jolloin niitä voidaan täyttää hyllyn tyhjentyessä. Vastausten voisi olettaa koskevan nimenomaan tilauksia. Henkilökuntaa voitaisiin rohkaista tekemään lisätilauksia, tai nostamaan pitkäkestoisten tarjoustuotteiden varastoarvoja, jolloin automaattinen tilausjärjestelmä tilaa tuotteita nopeammalla syklillä.

Ketju voisi panostaa saatavuuden parantamiseen käyttämällä tarjoustuotteiden kohdalla alkujakoja, joissa ketju on sopinut tavarantoimittajien kanssa tietyistä kuormamääristä, jotka jaetaan myymälöihin tarjouksen alkamista edeltävänä päivänä. Joissakin tarjoustuotteissa tätä käytetään, mutta sitä voisi laajentaa esimerkiksi varsinkin hyllypäätyjen tuotteisiin. Näin välttäisiin ainakin kampanjan alussa tilanteilta, jolloin tuotetta ei ole.

Vaikka hyllypäätyjen toteutuksen koettiin olevan ohjeistuksen mukaista, laadullisessa havainnoitiin, että perustoteutus ehkä on kohdillaan, mutta pientä hienosäätöä vaaditaan. Toisaalta avoimissa oli paljon kommentteja edellisten hyllypäätyjen tuotteiden sijoittamisesta varastoon uusien tieltä, missä ne pyörivät pitkänkin aikaa. Kuormatoman päivän tai saatavuusongelmien lisäksi kyse voi olla siitä, että yritetään ennakoida tilannetta, jotta myymälän varasto saataisiin pidettyä hallinnassa. Tämä kostaustuu hyllypäädyen visuaalisuudessa, jolloin pääty ei ole näyttävä ja myyvä. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa havainnoitiin, että vaikka oikeat tuotteet olivatkin hyllypäädyissä, niiden hyllytys ei ollut niin edustavaa kuin visuaaliselta kannalta voisi olla. Esimerkiksi eräässä

myymälässä keksipaketit oli hyllytetty niin, että niiden pohja oli asiakkaalle näkyvissä (kuvio 23).



Kuvio 23. Hyllytyksen visuaalisuus – kuva laadullisesta tutkimuksesta. (Silvennoinen 2013.)

Laadullisessa tutkimuksessa mainittu tapaus, jossa tuotteen saapumatta jääminen oli jättänyt hyllypäädyn puutteelliseksi pidemmäksi aikaa, kielii hyvin sitä, mitä hyllynpäädystä taidetaan useammassakin myymälässä ajatella. Vaikka hyllynpäätysten rakentaminen koetaan tärkeäksi asiaksi myymälämarkkinoinnin kannalta, se tuntuu olevan pakollinen toimi, joka tehdään kerran, mutta sen jälkeen se unohdetaan, tai ainakin jää muun toiminnan ohella hieman taka-alalle.

Hyllynpäätysten rakentamista on omakohtaisesti tullut tehtyä jo monta vuotta ja huolehtiminen visuaalisesta ilmeestä on aina ollut mielestäni tärkeä asia myyvän hyllypäädyn kannalta. Ehkä myymälöissä koetaan, että kun tarvittavat tuotteet ovat hyllypäädyssä, loppu toteutuukin itsestään, eikä kiinnitetä tarpeeksi huomiota tuotteiden asetteluun hyllyllä. Ehkä tutkimuksen tuloksista voisi päätellä monien myymälöiden kokevan, että kaikki on niin kuin pitää, eikä mitään perehdytystä varsinkaan kaivata, mutta näyttäviä esillepanoja ei silti välttämättä ole. Selvästi eniten puutteita siis olisi visuaalisuuden huolehtimisessa ja tuotteiden määrässä. Visualisuuden puute saattaa olla yksi syy määrällisen tutkimuksen tuloksiin hyllynpäätysten tuotteiden menekin vähydestä.

Yksi iso asia hyllypäädyn rakentamisessa on myös hyllyjen korkeuden säätäminen. Vaikka ohjeistuksessakin lukee, että hyllyt tulisi säätää vastaamaan aina hyllyllä olevan tuotteen tarvitsemaa tilaa, niin ei aina ollut laadullisen tutkimuksen myymälöissä. Hylly-

korkeuksien säätämisen väliin jättäminen voi johtua monestakin syystä. Ajan puutetta valitettiin avoimissa vastauksissa paljon ja tutkimuksessa kävi ilmi, että lisää työtunteja tarvittaisiin jaksonmuutospäivänä. Myymälöiden pitäisi paremmin kartoittaa omat voimavaransa ja ajantarpeensa, jotta hyllypäädyt saataisiin tehtyä huolella.

Joissain myymälöissä oli laadullisessa tutkimuksessa liian vähän hyllyjä verrattuna ohjeistukseen, joten kaikkia tuotteita ei edes ollut esillä hyllypäädyssä, kuten piti. Monissa myymälöissä tilanpuute vaivaa varsinkin varaston puolella, joten kiireessä ei välttämättä kerkeä tai viitsi lähteä etsimään puuttuvaa hyllyä saati sen kannattimia. Tai pahimmassa tapauksessa niitä ei löydä, vaikka etsisikin, sillä esimerkiksi alimpien hyllyjen kannattimet ovat erilaiset kuin muiden hyllyjen, joten korkeuden säätäminen voi olla siitä kiinni, löytyykö oikeaa hyllykannatinta.

6.6 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen alkuvaiheessa jo alkoivat vastaukset muistuttaa toisiaan. Vastaukset haastattelukysymyksiin olivat hyvin lyhyitä ja vähäisiä ja henkilökunta vaikutti vaitonaiselta, mutta sekin vähä mitä irti sai, vakuutti kaiken olevan myymälässä hyvin ja niin kuin pitää. Kuitenkin esillepano-ohjeistukseen verrattuna myymälöiden markkinointimateriaaleissa ja tuotteiden esillepanoissa oli puutteita. Myymälöiden henkilökunta ei ehkä uskaltanut kommentoida asioista negatiivissävytteisesti, koska kokivat tilanteen jonkinlaiseksi ketjun pistokokeeksi. Laadullisen tutkimuksen tekeminen vain vahvisti halua tehdä kvantitatiivinen tutkimus, sillä sen avulla henkilökunnan vastaukset pysyisivät nimettöminä, ja mahdollisuus rehellisempiin mielipiteisiin olisi hyvä. Varsinkin se, että määrällisen tutkimuksen vastauksia ei voi jäljittää mihinkään myymälöistä, saattoi olettaa auttavan parempien vastausten saamisessa.

Omassa myymälässä ainakin monet asiat on vuosikausia tehty samalla tavalla, huolimatta siitä, että niiden tarpeellisuutta voitaisiin kyseenalaistaa. Viime vuosina on kuitenkin tapahtunut myymälän toiminnoissakin paljon muutoksia ja kehitystä, mutta laadullisen tutkimuksen tulosten perusteella tuntuu, että henkilöstö ei tunne halua tai kiinnostusta kyseenalaistaa terveessä hengessä ketjun toimintaa, vaikka juuri he toteuttavat ketjun strategiaa ja näkevät sen viimeisen vaiheen, jossa on kosketus asiakkaisiin. Tai sitten tarvittava kanava on puuttunut, sillä määrällinen tutkimus antoi paljon rakentavaa kritiikkiä ja jopa ehdotuksia vaihtoehtoisille toimintatavoille. Tästäkin syystä tut-

kimus oli toimeksiantajan kannalta erittäin tarpeellinen, sillä resursseja ei ole ollut saada koko ketjun kattavaa mielipidettä tämänhetkisestä tilanteesta myymälämarkkinointiin liittyen, eikä varsinkaan käydä läpi sekä analysoida kaikkia tuloksia.

Vastauksien laatuun saattoi vaikuttaa myös vastaamassa ollut henkilö. Koska havainnointi tapahtui yleensä aamupäivällä, töissä on ollut hyvin todennäköisesti ainakin vakituisia työntekijöitä ja myymäläpäälliköitä. Vähemmän työskenteleviä ei todennäköisesti ollut havainnointikäynneillä ollenkaan. Tästäkin syystä määrällinen tutkimus oli tarpeen, jotta saadaan vähemmän työskentelevien mielipiteitä markkinointimateriaaleista, sillä hyvin pitkälti heidän varaansa saattaa esimerkiksi viikonloppujen hyllypäätyjen huoltaminen ja tarjoustuotteiden täyttäminen jäädä. Monessa paikassa viikonloppuisin on enemmän myyntiä kuin arkipäivisin, joten olisi ketjunkin kannalta erittäin tärkeää, että markkinoinnin tavoitteet olisivat vähemmän työskentelevillä hallussa, kun voidaan olettaa, että suurin osa ainakin myymäläpäälliköistä ja vakituisista työntekijöistä on tällaisista asioista selvillä. Määrällisen tutkimuksen rajoituksien vuoksi vähemmän työskentelevien mielipiteet jäivät saamatta, mutta toisaalta kyselyyn vastanneet myymäläpäälliköt ja apulaismyyymäläpäälliköt ovat vastuussa työntekijöiden perehdyttämisestä myymälöissään, jolloin heidän olettaisi huolehtivan työntekijöidensä osaamisesta.

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli saada hyvä leikkaus henkilökunnan osaamisen ja tietämyksen tasosta markkinointimateriaaleihin ja niiden esillepanoon liittyen. Tutkimuksen laajuuden vuoksi kokonaisotannaksi otettiin kaikki Suomen Valintatalot, ja tavoitteeksi saada yksi vastaus per myymälä. Tämän rajoituksen vuoksi siis suurin osa vastaajista oli myymäläpäälliköitä ja apulaismyyymäläpäälliköitä. Vastaajien yksipuolisuus henkilökunnan edustajina ei oikeastaan ollut linjassa sen kanssa, mitä tutkimuksella yritettiin alun perin selvittää. Tästä huolimatta tutkimus kuitenkin ehkä antoi toimeksiantajaa enemmän hyödyttäviä tutkimustuloksia, jotka antavat hyvän poikkileikkauksen koko ketjun tilanteesta markkinointimateriaalien suhteen.

Kun lasketaan vastausten määrä ja se, kuinka moneen myymälään kysely lähetettiin, vastausprosentiksi saadaan jopa 88 %, mikä tekee tutkimuksesta erittäin luotettavan. Kun vielä katsotaan alueellista jakautumista vastausten kesken, on selvää, että edustettuna on myymälöitä joka puolelta Suomea, mikä antaa hyvän yleiskuvan tämänhetkisestä tilanteesta markkinointimateriaalien ja niiden esillepanon suhteen maanlaajuisesti. Kuten jo tuloksissa esitettiin (ks. taulukko 4), alueellinen edustus oli parhaimmil-

laan yli sata prosenttia, joten tutkimus on luotettava, koska se antaa kokonaiskuvan koko ketjun myymälöiden mielipiteistä.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Myymälämarkkinointi on siis henkilökunnankin mielestä varteenotettava kilpailukeino, jonka tärkeys ei unohdu perustoiminnan ohella. Tutkimuksen tulokset olivat kattavia ja informatiivisia, joista pystyy vetämään muutamia selkeitä johtopäätöksiä. Niiden pohjalta voidaan tehdä joitakin kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen, jotta toimintaa voitaisiin parantaa entisestään.

Myymälöiden vastauksissa oli vaihtelua siinä, jaetaanko markkinointimateriaalia liikaa vai liian vähän, ilmeisesti tarve ja käyttömahdollisuudet eroavat myymälöittäin paljonkin toisistaan. Materiaalien määrää voisi koettaa optimoida paremmin yksittäisten tai kokonsa puolesta samanlaisten myymälöiden tarpeisiin selvittämällä tarkemmin, mikä olisi optimaalisempi määrä kullekin myymälälle. Tämä toisi toivottavasti myös säästöä kustannuksissa, jos otetaan huomioon että 40 % vastaajista koki, että materiaalia tulee myymälän käyttötarpeeseen nähden liikaa ja avoimissa vastauksissa mainittiin osan menevän käyttämättöminä roskeiksi. Toisaalta paremmin yksilöidyt markkinointimateriaalipaketit saattavat tuottaa lisäkustannuksia, sillä tällä hetkellä todennäköisesti kaikkiin myymälöihin lähtee sama määrä. Kumpi sitten loppujen lopuksi tuottaa enemmän säästöä ja kumpi vähemmän kustannuksia, sitä voisi tutkia.

Jos materiaalien määrän optimointia kuitenkin harkitsisi, myymälät voisivat esimerkiksi vastata intranetin kautta lomakkeeseen, jossa kysytään esimerkiksi ulkojulistetelineiden eli standien tai muiden isompien julistepaikkojen lukumäärää, minkä mukaan jatkossa materiaalia toimitetaan. Jo pelkkä myymälän koon tiedostaminen voisi auttaa tässä. Materiaalia pitäisi kuitenkin olla paras mahdollinen määrä, jotta asiakkaat kiinnittäisivät niihin huomiota. Teoriassa käytiin läpi stimulaation tasoja, jotka vaikuttavat tällaisten asioiden huomaamiseen, joten myymälät tietävät varmasti hyvin oman tarpeensa. Jos kaikki materiaali yritetään turhaan laittaa esille, se saattaa saada aikaan liikaa stimulaatiota asiakkaiden mielestä, mutta liian vähää määrää ei välttämättä huomata toivottavalla tavalla.

Jakona tulevien display-telineiden määrää voisi suunnitella samalla tavalla, että myymälät voisivat itse kertoa, montako displayta kerrallaan myymälään mahtuu. Myymälät kuitenkin tietävät itse, miten displayt vaikuttavat myymälän kiertokulkuun, mahtuuko niitä enemmänkin vai ahtauttavatko ne käytäviä entisestään. Kuten jo tuloksia läpi käydessä mainittiin, yli puolet vastaajista koki, että displayta jaetaan liikaa. Muutama hyvin harkittu paikka hyödyttää enemmän kuin paljon huonosti aseteltuna. Joskus vähemmän on enemmän. Varsinkin kun teoriaosuudessa kerrottiin Point Of Sale -display telineiden olevan erittäin hyvä kilpailukeino päivittäistavarakaupassa, niiden käyttöä tulisi harkita huolellisesti. Displayt vaikuttavat kuitenkin osaltaan niin moneen asiaan myymälässä, kuten juuri mainittuun kiertokulkuun, mutta myös visuaaliseen ilmeeseen ja elämykseen, jonka kaupassa käynti antaa.

Esillepanojen käytännöllisyyttä ja helppoutta voisi kehittää edelleen, vaikka avoimissa vastauksissa kehuttiinkin juuri uudistunutta markkinointitiedotetta, jonka myymälät saavat tulostaa itse intranetistä ennen jaksonmuutosta. Kehittämistä puoltaa määrällisen tutkimuksen vastausten suurempi hajonta kuin muissa kysymyksissä, sillä viidesosa vastaajista oli jokseenkin tai jopa täysin eri mieltä siitä, että markkinointimateriaalit ovat helppoja ja käytännöllisiä laittaa esille.

Ketjuohjatun markkinoinnin teoriaosuudessa mainittiin, että ketjuilla ei juuri ole mahdollisuuksia tehdä muuta kuin luottaa siihen, että myymälät toteuttavat markkinointiosaston visuaalisen näkemyksen, mutta markkinointiosasto ei itse tiedä välttämättä käytännön toteutuksen haasteista, jotka voivat vaihdella paljonkin. Esimerkiksi Top Chef -kampanjan katosta roikkuvien kaksiosaisen pahvijulisteiden ripustaminen oli erityisen hidasta ja hankalaa, koska katonrajaan tai lamppuihin ei yltänyt kuin isoilla tikkailla, joita piti raahata ympäri myymälää asiakkaiden seassa. Lisäksi kaksiosainen pahvijuliste saattoi ylösripustamisesta huolimatta olla liian alhaalla, tai myymälässä ei ollut parempia ripustuspaikkoja, jolloin ne olivat korkeiden kuormien tai pitkien asiakkaiden tiellä. Myymälöitä voisi rohkaista enemmän antamaan palautetta sen sijaan, että orjallisesti tehdään töitä, jotka ovat hankalia, kun palautteen myötä parempiakin ratkaisuja saattaisi löytyä.

Yksi isoimmista muutosta kaipaavista asioista oli selvästi hyllynreunassa olevien tarjoushinalappujen koko. Määrällisessä tutkimuksessa oli oma kohtansa kysymykselle siitä, kumpi olisi parempi; pienempi A6 vai kokoa isompi A5. Idea tähän kysymykseen kumpusi puhtaasti omasta kokemuksesta töissä, mutta koska asiaa puitiin A5-kokoa

vastaan hyvin vahvasti myös avoimissa kysymyksissä, oli melko selvää, että moni muukin koki isompien hyllynreunalappujen käytön hankalaksi. Pienempien A6-kokoisten hyllynreunalappujen koettaisiin olevan kätevämpiä, selkeämpiä ja huomattavasti käytännöllisempiä. Pienempiä hintalappuja puoltaa myös niiden visuaalinen ilme, sillä niillä saa esimerkiksi paremmin kohdistettua, mikä tuote on tarjouksessa. Isompia hintalappuja ei niiden koon vuoksi saa välttämättä oikean tuotteen kohdalle, vaan ylemmäs, jolloin hintalappu roikkuisi suurin piirtein oikealla kohdalla. Lopputulos vaikeuttaa kuitenkin tulkintaa, varsinkin jos verrataan tilannetta pienemmän hintalapun käyttöön.

Henkilökunnan sitouttaminen saatavuudesta huolehtimiseen olisi myös tärkeä asia, sillä ensinnäkään ilman tuotteita ei voida markkinoida tai saada myyntiä. Markkinointimateriaalien esillepano ja hyllypäätyjen rakennus ovat kertaluonteisia asioita jaksonmuutoksen yhteydessä, mutta saatavuudesta pitää huolehtia koko kampanjajakson ajan. Tästä syystä olisi tärkeää, että kaikki työntekijät huolehtisivat kampanjatuotteiden saatavuudesta ja heitä perehdytettäisiin siihen tarpeen vaatiessa enemmän. Lisäksi ketjun organisoimat alkujaot auttaisivat saatavuuden parantamisessa. Saatavuudesta huolehtiminen on tärkeää senkin takia, että se on tärkeä elementti visuaalisessa ulkonäössä ja sitä kautta myös asiakkaiden mielikuvassa myymälästä ja koko ketjusta. Laadullisessa tutkimuksessakin havainnoitiin usein hyllypäädyt melko vajaiksi.

Asiakkaan kokeman arvon (ks. kuvio 17 s. 41) ensimmäinen askel on taloudellinen hyöty, jota haetaan ja saadaan nimenomaan tarjoustuotteiden avulla. Jos saatavuudesta ei huolehdi, ei pystytä tarjoamaan asiakkaalle ensimmäistäkään arvoa tuottavaa asiaa, saati sitten sen seuraavia askelmia, joiden myötä asiakkaan kokema arvo kasvaa.

Tuotteiden puuttuminen laadullisessa tutkimuksessa selitettiin joko sillä, että tavarantoimittajat eivät toimita kyseisenä päivänä, tai että tuote jäi silloin tulematta, kun päädyt rakennettiin. Aiemmin esitetyssä ECR-mallissa yksi kohta oli nimenomaan tehokkaat tuotetäydennykset, joiden painotettiin myös vaikuttavan hyvin paljon myymälämarkkinointiin, esimerkiksi visuaalisuuden ja mielikuvan kannalta.

Työtuntien tarvetta jaksonmuutospäiville esiintyi runsaasti, mutta koska ketjun puolesta lisää tunteja ei todennäköisesti voida antaa, myymäläpäälliköt voisivat tarpeen huomattaessaan pyrkiä organisoimaan viikkotyötunnit niin, että mahdollisesti muilta päiviltä voisi

nipistää tunteja ja käyttää niitä jaksonmuutospäivinä tai niitä edeltävänä iltana. Ketjun puolesta on markkinointimateriaalien ohjeistukseen lisätty tehtävä-kohtia, joihin voi merkata tehtyjä asioita, jolloin selvästi näkee, mitä on tehty. Nämä kohdat käsittävät kuitenkin vain sen, mitä pitää tehdä, eikä milloin pitää tehdä. Ohjeistuksissa voisi olla mukana ennakkoivia toimenpiteitä, tai muistutuksia intranetissä päivää tai paria aikaisemmin, että materiaalit voisivat olla jo etsittynä valmiiksi ja lajiteltuna edellisenä päivänä.

Yhdeksi isoksi muutosehdotukseksi nousi avoimien kysymysten pohjalta hyllypäädyt, koska niihin kaivattiin eniten radikaaleja muutoksia. Ensinnäkin myymälät toivoivat, että hyllypäätyjen vaihtumisväli olisi pidempi, esimerkiksi kuukauden kestoaltaan nykyisen kahden viikon syklin sijasta. Tätä perusteltiin työn paljouden vähentämisellä ja estettäisiin hyllypäädyistä poistuvien tuotteiden runsas varastomäärä jaksonmuutoksen jälkeen. Jakson alun suuret tilausmäärät kerittäisiin näin ollen myydä, vaikka menekki olisikin heikompaa. Vastauksissa ehdotettiin esimerkiksi, että pitkäkestoiset tarjoukset voisivat olla hyllypäädyissä.

Hyllypäätyihin kaivattiin myös parempia tarjoustuotteita, jotta niistä voitaisiin rakentaa näyttäviä massoja. Vaikka usein ideana on, että hyllypäädyissä ovat tuotteet, jotka nostattavat keskiostosta, niissä voisi joskus olla tuotteita, joiden tarjous on asiakkaan mielestä erittäin hyvä. Jos asiakkaat huomaavat hyllypäädyssä hyvän tarjouksen, he todennäköisesti kuvittelevat niin olevan seuraavallakin kerralla, vaikka silloin tarjous ei olisikaan yhtä hyvä, tai sitä ei olisi ollenkaan. Tuotteita ja niiden tarkoitusta vaihtelemalla pidettäisiin asiakkaiden mielenkiintoa yllä, mikä vaikuttaa vahvasti asiakkaan kokeemukseen ja elämykseen myymälästä. Lisäksi koska hyllypäädyt on sijoitettu usein asiakkaan kiertokulun varrelle, josta ne huomataan, parempi tarjous saattaisi saada aikaan enemmän myyntiä. Monessa myymälässä on todennäköisesti ainakin kaksi päätyä, useimmissa enemmän, joten ainakin yhteen päätyyn voisi kokeilla tutkimuksessa ehdotettuja asioita.

Muutenkin hyllypäätyjä toivottiin yksinkertaistettavan, niihin kaivattiin vähemmän tuotteita, jotta kokonaisuus olisi selkeämpi. Näitä ehdotuksia kannattaisi vakavasti harkita, sillä päätymenekistä kysyvässä kysymyksessä oltiin enemmän jokseenkin samaa mieltä kuin täysin samaa mieltä. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, myymälämarkkinoinnin yksi suurimmista tavoitteista on saada asiakas huomaamaan tuotteet sekä tekemään

heräteostoksia, minkä vuoksi hyllypäätyjen tuotteita ja asettelua voisi tutkimuksen mukaan parantaa.

Markkinointimateriaalien parantamiseen oli useampikin ehdotus. Ensinnäkin paljon vastauksissa oli kritiikkiä virheistä esimerkiksi päivämäärissä, mutta eniten nousi esille materiaalien sekalainen järjestys niiden saapuessa myymälään. Olisi myymälöille parempi ja ennen kaikkea helpompi työskennellä, jos materiaali olisi valmiiksi oikeassa järjestyksessä ja nipuittain jaksojen mukaan, jolloin turhaa työaikaa ei menisi kaiken lajittelemiseen, mitä nyt joutuu tekemään. Lisäksi pitäisi pystyä karsimaan isojen Valintatalojen materiaalit pienempiin myymälöihin menevistä paketeista.

Kuten tutkimuksen vastaukset antoivat ymmärtää, markkinointimateriaalien esillepanosta huolehtii joko myymäläpäällikkö tai apulaismyymäpäällikkö, on silti mahdollista että niistä huolehtii kuka vain kulloinkin vuorossa oleva työntekijä. Harvemmin työskentelevä, vähemmän markkinointitiedotteeseen tutustunut työntekijä ei välttämättä huomaa isojen Valintatalojen tarjouksia omien seasta, vaan laittaa kaikki esille. Tämä aiheuttaa asiakkaille väärää informaatiota, jolloin tuotteet kuuluvat hintatakuun piiriin, eli kassan antaessa eri hinnan kuin mitä hyllynreunassa lukee, asiakas saa tuotteen ilmaiseksi. Väärät hintainfot vaikuttavat kaikkein eniten asiakkaan mielikuvaan myymälästä ja brändistä, joilla vähittäiskaupassa pyritään erottautumaan.

Vaikka markkinointimateriaalien värejä ja selkeyttä kiiteltiin kovasti, avoimissa kysymyksissä esiintyi myös toiveita tarjousjulistaiden kuvien ja ohjeellisuuden parantamiseksi. Usein kuvassa on vain yksi tai kaksi tuotetta, vaikka tarjoukseen kuuluu useampikin tuote, mutta kuva yhdestä ohjaa vastausten mukaan asiakkaat ostamaan vain kyseistä tuotetta. Lisäksi usein on huonosti merkitty ne tuotteet, jotka eivät kuulu tarjoukseen. Kuvien käyttöä ja tekstejä voitaisiin siis asiakaspalautteen mukaan selkeyttää. Joissakin tarjoushinalapuissa on nykyään useammankin tuotteen kuvia, mutta ilmeisesti niitä saisi olla enemmän.

Teoriaosuudessa esiteltiin Mehrabianin ja Russellin M-R-malli (ks. s. 24), jonka mukaan myymälän ärsykkeet saavat asiakkaissa aikaan reaktioita, joiden perusteella koetaan myymälän sisäinen ympäristö houkuttelevaksi tai luotaantyöntäväksi. Ärsykkeet voidaan kokea siis joko positiivisesti tai negatiivisesti, joista jälkimmäiseen voidaan yhdistää epävarmuus ja epäselvyys. Virheelliset tai huonosti suunnitellut hintajulisteet saattavat saada aikaan molempia tunnetiloja, jotka aiheuttavat ahdistusta ja asiakkaal-

le jos ei välttämättä halua poistua kaupasta niin ainakin halun jättää kyseinen tuote ostamatta. Jos asiaa joutuu kysymään henkilökunnalta, voi syntyä negatiivinen olotila omasta ymmärtämättömyyden tunteesta.

Tutkimuksella lähdettiin alun perin selvittämään markkinointimateriaalien esillepanossa ja hyllypäätyjen rakentamisessa esiintyviä epäkohtia ja niihin johtaneita syitä. Koska markkinointiosasto tekee omat suunnitelmansa ja ohjeistukset niihin, mutta henkilökunta tekee lopullisen toteutuksen, tarvittiin tutkimusta, jossa henkilökunnan mielipide saataisiin selville. Toteuttavan osapuolen havainnot saattaisivat jatkossa parantaa markkinointimateriaaleja tai niiden esillepanoa. Tutkimus mielestäni antoi erittäin hyviä tuloksia tutkimusongelman tai -ongelmien ratkaisemiseksi esimerkiksi sen takia, että tietyt asiat esiintyivät niin usein. Määrällisen tutkimuksen avoimissa vastauksissa esiintyi paljon samankaltaisia vastauksia, ja vaihtoehto-kysymyksissä epäkohtia aiheuttavissa asioissa, kuten saatavuudesta huolehtimisessa, oli enemmän hajontaa vastausten kesken kuin joissain muissa kysymyksissä.

Tutkimuksen perusteella on hyvä jatkossa ainakin harkita korjaavia toimenpiteitä. Vaikka myymälät eivät tunne tarvitsevansa perehdytystä markkinointimateriaalien esillepanoihin, markkinointiosasto voisi joskus jalkautua myymälöihin mukaan toteuttamaan jaksonmuutoksia ja auttamaan henkilökuntaa materiaalien esillepanossa ja varsinkin hyllypäätyjen rakentamisessa. Näin ollen molemmat osapuolet saisivat arvokasta tietoa toisiltaan ja varsinkin markkinointiosasto saisi nähdä konkreettisen toteutuksen ja sen mahdolliset haasteet, koska myymälöitä on monenlaisia, niin tiloiltaan kuin henkilökunnaltaankin.

Tämä lisäksi myymälöillä voisi olla selkeä kanava, jota kautta palautetta voitaisiin antaa ja siihen rohkaistaisiin enemmän, koska tutkimuskin antoi näin paljon materiaalia. Omakohtaisesti tutkimukseen liittyviä asioita oli tullut mietittyä jo pari vuotta, minkä vuoksi toimeksiantajan toive tällaiseen työhön alun perin innoittikin. Jos olisi selkeä kanava, jota pitkin palautetta voisi antaa, tutkimuksessa esiintyviin epäkohdat olisi voitu huomata jo aiemmin. Positiivista kuitenkin on se, että materiaalien kehitys ei ole jäänyt myymälöiltä huomaamatta, ja myymälämarkkinointi koetaan tärkeäksi osaksi liiketoimintaa. Huono asia ei missään nimessä ole myöskään se, että parantamisen varaa on aina.

Lähteet

Chunawalla, S. A. 2009. Contours of Retailing Management. Himalyan Publishing House, Mumbai.

Cox, Emmett 2012. Retail analytics: the secret weapon. Wiley & SAS business series.

Dhotre, Meenal 2010. Channel management and retail marketing. Revised edition. Himalyan Publishing House, Mumbai.

Finne, Sami & Kokkonen, Tuomas 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. WS Bookwell Oy, Juva.

Heikkinen, Antti & Karjala, Markus 2012. Myymäläkonsepti jälleenmyyjille. TeliaSonera Finland Oyj. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47793/MyymalakonseptiJalleenmyyjilleTeliaSoneraFinOYJ.pdf?sequence=1>. Luettu 18.9.2012

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2011. Retail. Kaupan työt ja toiminta. Edita Prima Oy, Helsinki.

Hukka, Matti 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu – ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Edita Prima Oy.

Johnson, Ron 2011. Retail Isn't Broken. Stores are. Päivitetty 12.2012.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=db274ebc-f016-449d-90da-91d3fee80aee%40sessionmgr4&vid=9&hid=15&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&jid=HBR>. Luettu 30.11.2012

Kastepohja, Ilkka 2004. Mediavaikuttamisen teorioita. Yhteisöviestinnän pro gradu – tutkielma. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12991/URN_NBN_fi_jyu-200541.pdf?sequence=1. Luettu 15.1.2013.

Kati, Sumit 2010. Retail Selling Skills. Himalaya Publishing House, Mumbai.

Kaupan työpöytä, Kaupan käytännöt. Päivitetty 11.7.2012. Suomen Lähikauppa Oy:n intranet. Luettu 21.1.2013.

Kaupan työpöytä, Markkinointi. Päivitetty 11.7.2012. Suomen Lähikauppa Oy:n Intranet. Luettu 15.1.2012.

Kaupan työpöytä, Tietoa yrityksestä. Päivitetty 11.7.2012. Suomen Lähikauppa Oy:n intranet. Luettu 30.11.2012.

Kautto, Matti & Mitronen, Lasse 2009. Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5368/kaupasta_kaikille.pdf#page=81. Luettu 6.1.2013.

Kuusela, Hannu & Neilimo, Kari 2010. Kaupan strategiosaaminen. Edita Prima Oy, Helsinki.

Laitio, Henna 2012. Kuinka paljon sinä myyt? Lähis, Lähikaupan ammattilehti. 3. vuosikerta. Savion kirjapaino Oy.

McGoldrick, Peter 2002. Retail marketing. Toinen painos. McGraw-Hill Education, New York.

Maanmittauslaitos. Taustakartat.

[Http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Suomen%20kartta.pdf](http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Suomen%20kartta.pdf). Luettu 15.10.2012.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Karisto Oy.

Nikkilä, Marita & Rajas, Anu & Aalto-Setälä, Ville 2008. Kuluttajien käsityksiä euroaikana. Kuluttajatutkimuskeksus, työselosteita ja esitelmää 109.

[Http://www.ncrc.fi/files/5150/2008_109_tyoseloste_hintatietoisuus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5150/2008_109_tyoseloste_hintatietoisuus.pdf). Luettu 6.1.2013.

Palvas, Maritta 2012. TNS ja Retail and Shopper tutkimukset. Luento, Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Parantainen, Jari 2008. Pölli tästä. 101 rusinaa bisnespullasta. Talentum, Helsinki.

Päivittäistavarakauppa ry. Yhdistyksen esittely.

[Http://www.ptv.fi/yhdistyksen_esittely.html](http://www.ptv.fi/yhdistyksen_esittely.html). Luettu 14.1.2013.

Sayre, Shay 2005. Campaign planner for integrated brand communications. South-Western, USA.

Shtub, Avraham & Karni, Reuven 2010. Purchasing, Outsourcing and Inventory Management. Springer eBooks.

[Http://download.springer.com/static/pdf/293/chp%253A10.1007%252F978-0-387-74526-8_6.pdf?auth66=1365536461_ab56aa00e84c17c95034e9663d86cef2&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/293/chp%253A10.1007%252F978-0-387-74526-8_6.pdf?auth66=1365536461_ab56aa00e84c17c95034e9663d86cef2&ext=.pdf). Luettu 25.3.2013.

Sullivan, Malcolm & Adcock, Dennis 2002. Retail marketing. Thomson Learning, London.

Suomen Lähikauppa Oy. Suomen Lähikauppa 2012a. Lähikaupan ja sen asiakkaiden puolesta. [Http://www.lahikauppa.fi/fi/tietoayhtiosta/](http://www.lahikauppa.fi/fi/tietoayhtiosta/). Luettu 15.10.2012.

Suomen Lähikauppa Oy. Suomen Lähikauppa 2012b. Valintatalo lyhyesti. [Http://valintatalo.lahikauppa.fi/fi/tietoavalintatalosta/](http://valintatalo.lahikauppa.fi/fi/tietoavalintatalosta/). Luettu 15.10.2012.

Suomen Lähikauppa Oy. Suomen Lähikauppa 2012c.

[Http://www.lahikauppa.fi/fi/yritys/strategia/](http://www.lahikauppa.fi/fi/yritys/strategia/). Luettu 18.1.2012.

The Nielsen Company. S-ryhmä ja K-ryhmä kasvattivat edelleen markkinaosuuttaan päivittäistavarakaupassa - yhteenlaskettu markkinaosuus lähestyy 80 prosenttia. Päivitetty 31.3.2011. [Http://fi.nielsen.com/news/GroceryShopDirectory110331.shtml](http://fi.nielsen.com/news/GroceryShopDirectory110331.shtml). Luettu 15.10.2012.

The Retailing Reader 2008. Toimittanut Dawson, John & Findlay, Anne & Sparks, Leigh. Routledge NY.

Tilastokeskus. Vähittäistavarakaupan myynti kasvoi elokuussa 4,9 prosenttia vuodentakaisesta. Päivitetty 12.10.2012. [Http://www.stat.fi/til/klv/2012/08/klv_2012_08_2012-10-12_tie_002_fi.html](http://www.stat.fi/til/klv/2012/08/klv_2012_08_2012-10-12_tie_002_fi.html). Luettu 15.10.2012-

Tiwari, R.S. 2009. Retail Management, Retail Concepts and Practises. Global Media, Mumbai.

Hyllypäätyohje Tammikuu

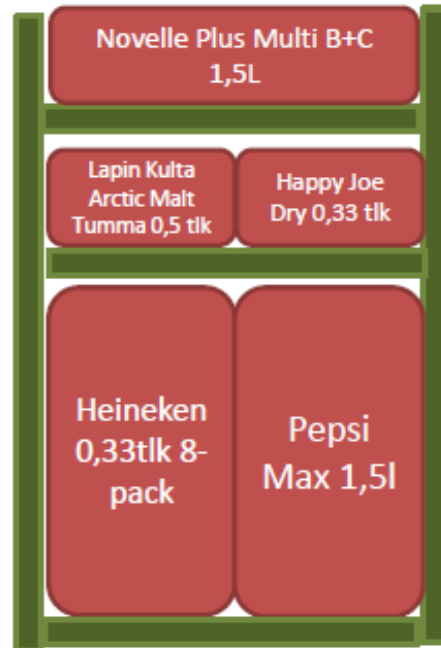
Tammikuu 24.1.-

Hyllynpääty 1



Tämä pääty voimassa 24.1.-6.3.
Säädä hyllytasot vastaamaan tuotteiden korkeutta. Tähän päätyyn tulee myös muovitelineet A4 julisteille ja tasku tuunausvinkeille.

Hyllynpääty 2



Tämä pääty voimassa 24.1.-20.2.
Säädä hyllytasot vastaamaan tuotteiden korkeutta.

E-lomake

25.3.2013

E-lomake - Tutkimus Valintatalojen markkinointimateriaaleista ja esillepanoista

Tutkimus Valintatalojen markkinointimateriaaleista ja esillepanoista

Teen opinnäytetyötä Metropolia Ammattikorkeakoulussa Valintatalojen markkinointimateriaaleista ja niiden esillepanoista. Opinnäytetyön tärkein osuus on asiaan liittyvä tutkimus, johon toivoisin mahdollisimman paljon vastauksia. Vastaukset annetaan nimettöminä. Olisi tärkeää, että myymälän työntekijät vastaisivat kyselyyn.

Vastaamiseen menee vain muutama minuutti!

Perustiedot

Ammattinimike ☐ Myymäläpäällikkö
☐ Apulaismyymäläpäällikkö
☐ Kassamyyjä

Viikottainen tuntityömäärä

Valitse

Alue

Valitse

Tutkimuskysymykset

Kauppa mediana

	liikaa	sopivasti	liian vähän
Markkinointimateriaalia jaetaan myymälän käytettäväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketjun kautta jakona tulevia displaya myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-4, jossa 4=täysin samaa mieltä...1=täysin eri mieltä ja EOS=en osaa sanoa

	4	3	2	1	EOS
Markkinointimateriaalien esillepano myymälässä on ohjeistuksen mukaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälämarkkinointi on tärkeä osa myymälän toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointimateriaalit ovat käytännöllisiä ja helppoja asettaa esille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A5 A6

Tarjoushinalappujen paras koko hyllynreunassa olisi ☐ ☐

Kyllä Ei

Markkinointiin ja materiaalien esillepanoon pitäisi olla enemmän perehdytystä ☐ ☐

Markkinointikampanjat

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-4, jossa 4=täysin samaa mieltä...1=täysin eri mieltä ja EOS=en osaa sanoa

	4	3	2	1	EOS
Kampanjoiden tyypit sekä tavoitteet ovat minulle tiedossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjoiden vaihtuvuusväli on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän hyllynpäädty toteutetaan aina kampanja-ohjeistuksen mukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyllynpäätjen ohjeistukset ovat selkeitä ja helposti toteutettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjatuotteiden saatavuudesta huolehtii koko myymälän henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointimateriaalien ja hyllynpäätjen laittamiseen pitäisi varata lisää työntunneja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointimateriaalien esillepanosta myymälässä huolehtii ☐ Myymäläpäällikkö
☐ Apulaismyymäläpäällikkö
☐ Koko henkilökunta
☐ Muu, kuka?

Hyllynpäätjen rakentamisesta myymälässä huolehtii ☐ Myymäläpäällikkö
☐ Apulaismyymäläpäällikkö
☐ Koko henkilökunta
☐ Muu, kuka?

25.3.2013

E-lomake - Tutkimus Valintatalojen markkinointimateriaaleista ja esillepanoista

Kuluttajan käyttäytyminen

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-4, jossa 4=täysin samaa mieltä...1=täysin eri mieltä ja EOS=en osaa sanoa

	4	3	2	1	EOS
Asiakkaat huomaavat myymälän markkinointimateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointimateriaalia on asiakkaiden huomiokyvyn kannalta sopivasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointimateriaalien esillepano on lisännyt hyllynpäätytuotteiden menekkin kasvua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avoimet kysymykset

Mitä hyvää
markkinointimateriaaleissa on
tällä hetkellä?

Mitä huonoa ja/tai kehitettävää?

Mielipiteitä kampanjajaksojen
hyllypäädyistä, hyviä asioita,
korjauskehotuksia tai muita
ajatuksia?

Tietojen lähetyk

Kiitos osallistumisestasi!

Jannika Silvennoinen

Hyllynpäätyohje Syyskuu

Syyskuu 3 20.9.-

Hyllynpääty 1**Hyllynpääty 2**

LU TUC Suolakeksi 100g	Franco blanco 0,25 tld
LU TUC Paprika 100g	Fresco Rosita 0,25 tld
LU TUC Sour Cream & Onion 100g	
Marabou maitosuklaa 200g	Happy Joe siideri 0,33L dsp
Marabou Daim 200g	Happy Joe siideri 0,33L dsp
Marabou Daim Cookies 184g	
Marabou patukat 56- 60g	
O`Boy 450g	
Marabou maitosuklaa cookies 184g	